

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**REPOSICIONAMIENTO DE MARCA TROFEOS LUIS “COCOCHO”**  
**ESCALANTE EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**DANIELA ESTEFANIA BRAVO CAICEDO**

**DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO**

**QUITO SEPTIEMBRE, 2014**



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

ING. EDUARDO PORTERO

**INFORMANTES:**

ING. JORGE ALTAMIRANO

ING. NELSON REINOSO

## **DEDICATORIA**

Con mucha alegría dedico este trabajo a toda mi familia porque siempre han estado constantemente apoyándome.

Cada paso de la vida se logra con esfuerzo y dedicación.

Daniela

## **AGRADECIMIENTO**

A mi esposo y mi hijo que me han brindado un incomparable apoyo en la culminación de esta etapa en mi vida.

A mis padres por ser un ejemplo de dedicación, esfuerzo, cariño y valores sin duda necesarios para lograr dar este paso.

Daniela

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	1
1.1 Análisis de la situación interna.....	1
1.1.1 Misión y Visión .....	2
1.1.1.1 Misión.....	2
1.1.1.2 Visión .....	3
1.1.2 Objetivos de la empresa.....	3
1.1.3 Principios y Valores .....	5
1.1.4 Políticas .....	8
1.1.5 Estructura Orgánico – Funcional.....	9
1.1.5.1 Organigrama Estructural .....	9
1.1.5.2 Organigrama Funcional .....	10
1.1.6 Instituciones y Proyectos Relacionados con la empresa .....	11
1.2 Análisis de la situación externa .....	14
1.2.1 Análisis de la Competencia .....	14
1.2.1.1 Trofeos Castro .....	14
1.2.1.2 Trofeos Andrade .....	15
1.2.1.3 Otros .....	16
1.2.2 Número de Locales de la Competencia .....	17

1.2.3 Promociones .....	19
1.2.4 Líneas de Productos.....	20
1.2.4.1 Premiación .....	20
1.2.4.2 Condecoraciones.....	24
1.2.4.3 Reconocimientos .....	29
1.2.4.4 Señalética.....	30
1.2.4.5 Varios .....	31
CAPÍTULO II.....	34
2. ANÁLISIS DEL MARKET SHARE Y POSICIONAMIENTO ACTUAL .....	34
2.1 Marketing para pequeñas empresas (pymes).....	34
2.1.1 Marketing.....	36
2.1.1.1 El Proceso de Marketing.....	36
2.1.1.1.1 Análisis del Mercado. ....	37
2.1.1.1.2 Análisis de la Competencia. ....	38
2.1.1.1.3 Análisis FODA. ....	39
2.1.1.1.4. Mezcla Del Marketing. ....	40
2.1.1.2 Mercadeo Estratégico. ....	41
2.1.1.3 Promoción.....	44
2.1.1.4 Formas que influyen en la promoción de ventas .....	45
2.1.1.5 Publicidad o Comunicación.....	46
2.1.1.5.1 Canales de Comunicación. ....	47
2.1.1.5.2 Instrumentos de Comunicación. ....	47

2.2 Tipo de investigación .....	49
2.2.1 Cualitativa.....	51
2.2.2 Cuantitativa.....	52
2.3 Población y muestra .....	55
2.3.1. Perfil de los encuestados .....	56
2.3.2. Tamaño del Muestra .....	56
2.4 Técnicas de investigación.....	57
2.4.1 Grupos Focales .....	58
2.4.2 Encuesta.....	61
2.5 Tratamiento y análisis de datos .....	67
2.6 Resultados de la investigación.....	69
CAPÍTULO III .....	88
3. ANÁLISIS FODA .....	88
3.1 Análisis FODA .....	88
3.1.1 Análisis Externo .....	88
3.1.1.1 Macroambiente .....	89
3.1.1.1.1 Factor Económico.....	89
3.1.1.1.1.1 Inflación.....	90
3.1.1.1.1.2 Producto Interno Bruto .....	93
3.1.1.1.2 Factor Legal.....	95
3.1.1.1.3 Factor Tecnológico .....	96
3.1.1.2 Microambiente.....	96



3.1.1.2.1 Clientes .....	97
3.1.2 Análisis Interno .....	98
3.1.3 Matriz FODA.....	99
3.1.3.1 Fortalezas .....	100
3.1.3.2 Oportunidades .....	100
3.1.3.3 Debilidades .....	101
3.1.3.4 Amenazas.....	101
CAPÍTULO IV .....	102
4. ESTRATEGÍAS DE POSICIONAMIENTO .....	102
4.1 Introducción.....	102
4.2 Objetivos .....	102
4.2.1 General.....	102
4.2.2 Específicos.....	103
4.3 Enfoques de posicionamiento.....	103
4.3.1 Características del producto.....	104
4.3.2 Beneficios del producto .....	106
4.3.3 Uso del producto.....	107
4.4 Definición de estrategias .....	107
4.5 Plan Operativo de Marketing.....	111
4.5.1 Procedimientos .....	115
4.6 Costo de Implementación .....	116
4.7 Análisis financiero actual de la empresa .....	116

4.7.1 Estado de resultados .....	116
4.7.2 Proyección de resultados sin la implementación del plan .....	118
4.8 Proyección de resultados posteriores a la implementación del plan .....	119
4.9 Valor Presente Neto (VAN) .....	122
4.10 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	124
CAPÍTULO V .....	126
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	126
5.1 Conclusiones.....	126
5.2 Recomendaciones .....	127
BIBLIOGRAFÍA .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 de Instituciones y Proyectos relacionados con la empresa.....	11
Tabla 2.1 Productos y % de Aceptación.....	53
Tabla 2.2 Pregunta 1 Encuesta .....	70
Tabla 2.3 Pregunta 2 Encuesta .....	71
Tabla 2.4 Pregunta 3 Encuesta .....	72
Tabla 2.5 Pregunta 4 Encuesta .....	73
Tabla 2.6 Pregunta 5 Encuesta .....	75
Tabla 2.7 Pregunta 6 Encuesta .....	77
Tabla 2.8 Pregunta 7 Encuesta .....	78
Tabla 2.9 Pregunta 8 Encuesta .....	80
Tabla 2.10 Pregunta 9 Encuesta .....	81
Tabla 2.11 Pregunta 10 Encuesta .....	82
Tabla 2.12 Pregunta 11 Encuesta .....	84
Tabla 2.13 Pregunta 12 Encuesta .....	86
Tabla 3.1 Inflación promedio anual del 2008 al 2013.....	91
Tabla 3.2 PIB Anual Millones USD.....	93
Tabla 3.3 Clientes de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante .....	97
Tabla 4.1 Características del producto Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante .....	105
Tabla 4.2 Beneficios del producto Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante.....	106

Tabla 4.3 Uso del producto Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante .....	107
Tabla 4.4 Estrategias Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante.....	109
Tabla 4.6 Procedimientos de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante .....	115
Tabla 4.4 Estado de Resultados.....	117
Tabla 4.5 Proyección del Estado de Resultados sin Proyecto .....	118
Tabla 4.6 Proyección del Estado de Resultados con proyecto .....	119
Tabla 4.7 Análisis Marginal .....	120
Tabla 4.8 TMAR .....	121
Tabla 4.9 Tasa Mínima de Descuento .....	122
Tabla 4.10 VAN .....	123
Tabla 4.11 TIR.....	125

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Organigrama Estructural Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante .....	9
Gráfico 1.2 Organigrama Funcional Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante .....	10
Gráfico 1.3 Trofeos Castro .....	14
Gráfico 1.4 Trofeos Andrade.....	15
Gráfico 1.5 Logos de varios de la competencia .....	16
Gráfico 1.6 Locales de la Competencia.....	17
Gráfico 1.7 Logo de la Empresa.....	20
Gráfico 1.8 Copas y Trofeos.....	22
Gráfico 1.9 Medallas .....	24
Gráfico 1.10 Placas en vidrio .....	27
Gráfico 1.11 Placas en Metal.....	27
Gráfico 1.12 Placas en Acrílico.....	28
Gráfico 1.13 Placas en Madera.....	28
Gráfico 1.14 Medallas Condecoraciones.....	29
Gráfico 1.15 Reconocimientos .....	29
Gráfico 1.16 Señalética.....	30
Gráfico 1.17 Platos, Bandejas.....	31
Gráfico 1.18 Regalos Empresariales .....	32
Gráfico 1.19 Premios en Resina .....	32
Gráfico 1.20 Escarapelas .....	33

Gráfico 2.1 Productos y % de Aceptación.....	54
Gráfico 2.2 Pregunta 1 Encuesta .....	70
Gráfico 2.3 Pregunta 2 Encuesta .....	71
Gráfico 2.4 Pregunta 3 Encuesta .....	72
Gráfico 2.5 Pregunta 4 Encuesta .....	74
Gráfico 2.6 Pregunta 5 Encuesta .....	76
Gráfico 2.7 Pregunta 6 Encuesta .....	77
Gráfico 2.8 Pregunta 7 Encuesta .....	79
Gráfico 2.9 Pregunta 8 Encuesta .....	80
Gráfico 2.10 Pregunta 9 Encuesta .....	81
Gráfico 2.11 Pregunta 10 Encuesta .....	83
Gráfico 2.12 Pregunta 11 Encuesta .....	85
Gráfico 2.13 Pregunta 12 Encuesta .....	87
Gráfico 3.1 Inflación promedio anual del 2008 al 2013.....	92
Gráfico 3.2 PIB Anual Millones USD.....	94
Gráfico 4.1 Folleto de Productos.....	112
Gráfico 4.2 Diseño de Pagina WEB .....	114

## **RESUMEN**

El presente trabajo investigativo, se realiza para la empresa Trofeos Luis “Cococho” Escalante, ubicada en el cantón de Quito, la cual tiene una trayectoria de treinta años en el mercado, se dedica a la comercialización de trofeos, medallas, productos de premiación, condecoración, señalética, etc., en la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing.

Por lo que creemos conveniente elaborar dicho Plan, con la finalidad de llegar a los clientes a través de la venta de productos a precios competitivos y un servicio de calidad.

Para establecer una excelente comercialización de los productos influye mucho la atención al cliente, ya que es un factor indispensable para la empresa.

El trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos; en el primer capítulo se realizará un breve análisis de la situación de la empresa Trofeos Luis “Cococho” Escalante; el segundo capítulo se desarrollan los aspectos conceptuales relacionados con el marketing, el análisis market share y posicionamiento actual; el tercer capítulo se desarrolla, un análisis del macroambiente y microambiente de la organización; en el cuarto capítulo se presenta estrategias de posicionamiento y finalmente unas breves conclusiones y recomendaciones sobre lo que la empresa debe considerar, para lograr posicionarse y mantenerse en el mercado, como una empresa confiable y de prestigio.

## INTRODUCCIÓN

El Marketing se refiere a las actividades de Organización de Estrategias para logra posicionar la marca de Trofeos Luis “Cococho” Escalante estableciendo características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo. La estructura del trabajo investigativo está conformado de la siguiente manera:

Capítulo I, está constituido por el análisis de la situación de la empresa, direccionamiento estratégico, estructura orgánica, competencia, productos de acuerdo a cada línea.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía y el análisis de market share y posicionamiento actual, se determina la población y la muestra, y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información, mediante focus group, encuestas.

Capítulo III, hace referencia al análisis FODA en sus ambientes: externo en su macroambiente, microambiente; y en el ambiente interno donde se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la investigación.

Capítulo IV, se realizan las estrategias de posicionamiento de los productos que se comercializan bajo la marca Trofeos Luis “Cococho” Escalante, son productos de alta calidad pero poco reconocida en el mercado.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.



## **CAPÍTULO I**

### **1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

#### **1.1 Análisis de la situación interna**

El local de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante con sus dos locales ubicados en el norte de Quito, ofrece una gran variedad de productos entre los cuales destacan: trofeos, medallas, placas, etc. Con una trayectoria de más de 30 años.

Es una empresa dedicada a la elaboración de trofeos, copas, reconocimientos, medallas, etc. En su línea económica y premium, en todas las disciplinas deportivas, culturales y para cualquier tipo de evento.

Trofeos Luis “Cococho” Escalante inició operaciones hacia aproximadamente 30 años como una micro empresa familiar fundada por Luis Escalante conocido como el “Cococho”

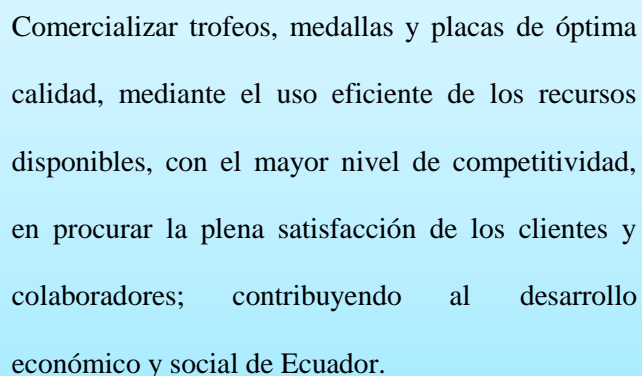
Se ha consolidado como una de las mejores empresas, ya que diseña y fabrica, diversos modelos de productos etc.

En la actualidad, como una empresa familiar que se encuentra en transición de la primera a segunda generación, con la convicción de que lo que creamos y distribuimos tiene un impacto sobre el crecimiento del deporte y las actividades culturales en nuestro país.

### **1.1.1 Misión y Visión**

#### **1.1.1.1 Misión**

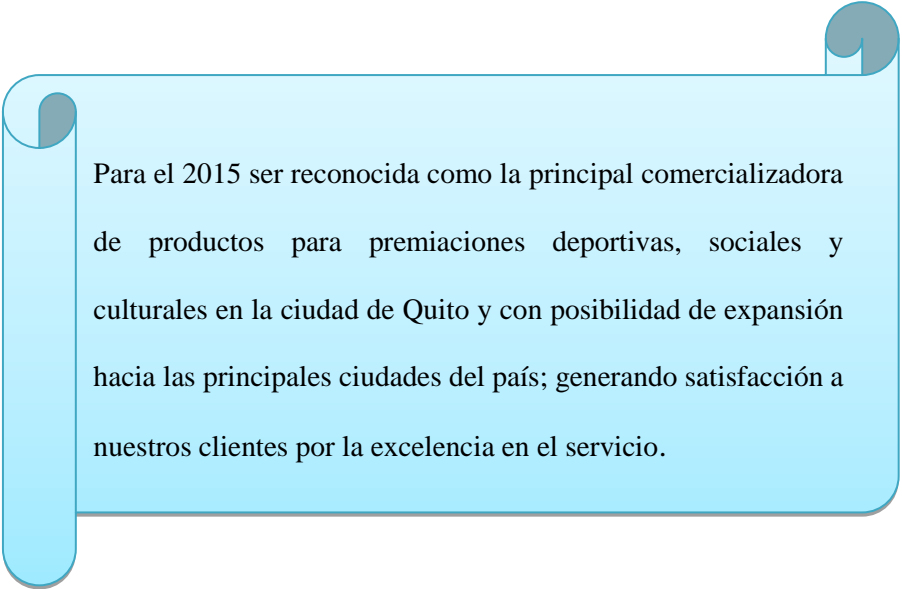
Es una declaración duradera de propósitos, la razón de ser de una organización, en ella debe describirse los objetivos permanentes de la organización, y debe responder las preguntas ¿para qué existe la empresa?, ¿cuáles son los principales productos y servicios?, ¿cuál es la imagen pública a la que aspira la empresa? (ROMERO, 2013, pág. 12)



Comercializar trofeos, medallas y placas de óptima calidad, mediante el uso eficiente de los recursos disponibles, con el mayor nivel de competitividad, en procurar la plena satisfacción de los clientes y colaboradores; contribuyendo al desarrollo económico y social de Ecuador.

### 1.1.1.2 Visión

Es la declaración de a dónde quiere llegar la empresa lo próximos años, señala el rumbo, de la dirección; es la cadena que une el presente al futuro. Debe responder a la pregunta ¿qué queremos que sea la empresa en los próximos años? La visión debe considerar: la dimensión del tiempo, ser positiva, alentadora, realista, consistente, debe comunicar entusiasmo, proyectos sueños y esperanzas. (ROMERO, 2013, pág. 12)



Para el 2015 ser reconocida como la principal comercializadora de productos para premiaciones deportivas, sociales y culturales en la ciudad de Quito y con posibilidad de expansión hacia las principales ciudades del país; generando satisfacción a nuestros clientes por la excelencia en el servicio.

### 1.1.2 Objetivos de la empresa

Son los resultados globales que una empresa desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

Las características son:

- Determinados en el tiempo.
- Factibles.
- Reconocidos
- Flexibles.

- Obligatorios.
- Relacionados con la visión y misión organizacional
- Redactadas en infinitivo que denoten acción o sensación de logro” (SENRES, 2000, págs. 18, 26)

### **Objetivos de la empresa Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante**

- Tener presencia en todo el país a través de un sistema de distribución nacional.
- Ofrecer un servicio mejorado mediante la elaboración de productos de calidad en el momento preciso.
- Liderar el mercado del Ecuador, en la elaboración y comercialización de las líneas de medallas, trofeos, placas, escarapelas, insignias, llaveros y condecoraciones.
- Contar con distribuidores en las diferentes provincias más representativas en el deporte a nivel nacional.
- Posicionar nuestros productos a nivel nacional, por medio de estrategias promocionales, de tal manera que Trofeos Luis “Cococho” Escalante sea más conocido.
- Mejorar la calidad día a día, en cuestión de nuestro recurso humano y del producto mismo.

- Eficacia en el logro de las metas financieras.
- Servicio diferenciado y valor agregado.
- Mejorar continuamente y ser eficaz en las operaciones.
- Abarcar en su totalidad el mercado nacional y ser la empresa líder en el giro de los trofeos.

### 1.1.3 Principios y Valores

Los valores son el reflejo del comportamiento humano basado en los principios. Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano, y en suma se busca que todos los miembros de la organización internalicen y vivan en armonía. (ESTUPIÑAN, Administración e Gestión de Riesgos E.R.M. y la Auditoría Interna, 2008, pág. 35)

Los principios son:

- ✓ **Solidaridad:** Somos sensibles frente a la necesidad del otro y actuamos bajo el principio de la ayuda mutua, mejorando sus condiciones de vida, de acuerdo a las posibilidades reales.

- ✓ **Integridad moral:** Entendemos que los principios, valores y normas de convivencia y conducta humana adoptados por la entidad deben ser íntegramente vividos y preservados por el grupo humano de ésta, en sus relaciones entre sí, con la sociedad y consigo mismo.
  
- ✓ **Transparencia:** Todas nuestras actuaciones están enmarcadas en una indeclinable claridad en el obrar y estarán sometidas sistemáticamente al escrutinio público, con la seguridad que podrán encontrarse errores involuntarios, pero nunca dolo o mala intención.
  
- ✓ **Respeto:** Aceptamos las diferencias que existen entre los seres humanos por esto actuamos teniendo en cuenta que nuestros derechos terminan donde empiezan los del otro.
  
- ✓ **Equidad e Igualdad:** La entidad define que la justicia social se alcanza en la medida en que cada ser humano tenga y reciba lo que le corresponde y necesita para su desarrollo personal y social. Una sociedad que aplique la igualdad de manera absoluta será una sociedad injusta, ya que no tiene en cuenta las diferencias existentes entre personas y grupos, una sociedad donde las personas no se reconocen como iguales, tampoco podrá ser justo. La equidad es la regla y medida de la justicia social e introduce un principio ético o de justicia en la igualdad.

- ✓ **Honestidad:** Actuamos en un Estado de derecho, con transparencia, rectitud y en armonía con los valores éticos, humanos y organizacionales que promulgamos.
- ✓ **Lealtad:** Nuestras actuaciones deben ser respaldadas con nuestra lealtad para con la institución que nos abre las puertas para que seamos personas productivas.
- ✓ **Excelencia:** El mejoramiento continuo de nuestros procesos nos permite alcanzar y trascender la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, optimizar el desempeño y garantizar la rentabilidad de la entidad.
- ✓ **Trabajo en Equipo:** Cada miembro de nuestra organización de acuerdo a sus habilidades y destrezas, aporta de manera sustancial desde su que hacer diario, al logro de la excelencia empresarial.
- ✓ **Calidad:** Utilizar nuestros conocimientos, la experiencia aprendida a lo largo de la vida, la racionalización de recursos, la innovación y la mejora continua, para cumplir con los estándares establecidos, obteniendo con ello la seguridad de hacer las cosas bien y a la primera, respondiendo así a las expectativas del cliente.

#### **1.1.4 Políticas**

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. (ENCINAS, 2009, pág. <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>)

- ✓ Contar con personal de apoyo eficiente, mediante la actualización permanente de los conocimientos de quienes actualmente laboran en la empresa.
- ✓ Proporcionar un servicio eficiente a los clientes de manera que ellos se han quienes nos recomienden.
- ✓ Planificar y ejecutar actividades sociales, culturales y deportivas para fomentar y fortalecer la unidad en los sindicalizados.
- ✓ Fortalecer los vínculos entre los socios de las diferentes cooperativas de transporte.



✓ Compromiso formal por parte de los socios de mejorar el servicio a la ciudadanía, demostrando los valores éticos, morales y culturales.

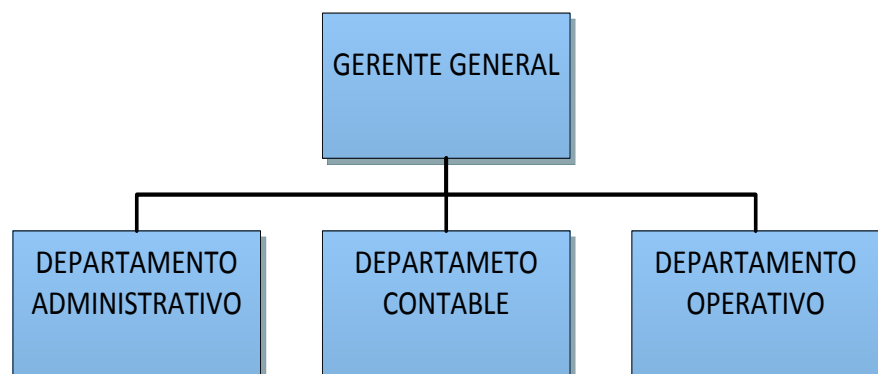
✓ Brindar un servicio de eficiencia y calidad a todos.

### 1.1.5 Estructura Orgánico – Funcional

Los organigramas son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización. De esta forma, los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas. Son muy utilizados ya que resultan sencillos y rápidos de comprender. (Gestion 2.0, 2012)

#### 1.1.5.1 Organigrama Estructural

**Gráfico 1.1 Organigrama Estructural Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante.**

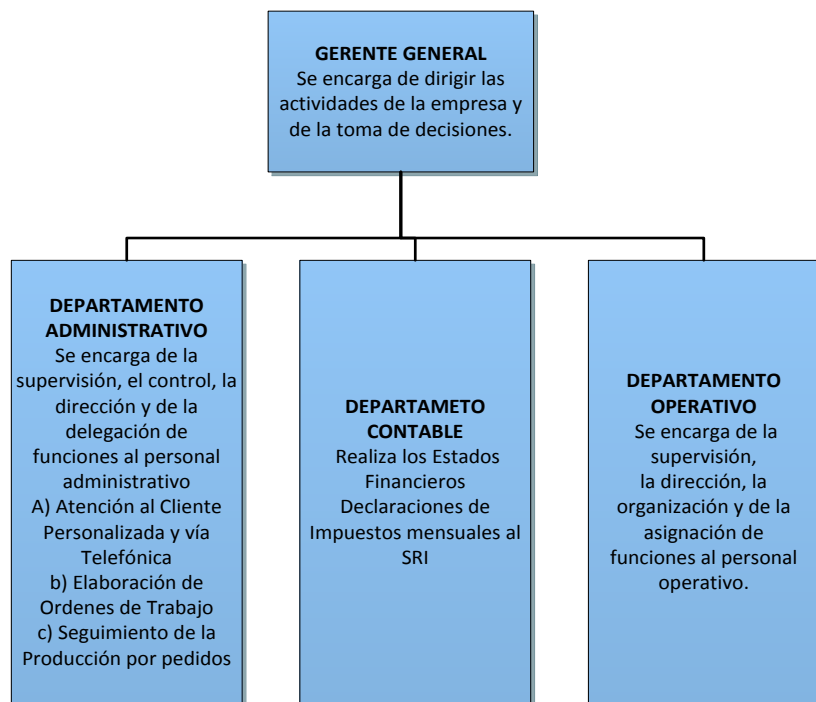


**Fuente:** Información de la empresa

### 1.1.5.2 Organigrama Funcional

**Funcionales:** Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (ENRIQUE, 2004).

**Gráfico 1.2 Organigrama Funcional Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante.**



**Fuente:** Información de la empresa

### 1.1.6 Instituciones y Proyectos Relacionados con la empresa

Somos proveedores oficiales de más de 20 Federaciones y Clubes Deportivos. Además en nuestra cartera de clientes contamos con prácticamente todas las Instituciones Públicas como la Asamblea Nacional, así como las empresas más destacadas, instituciones educativas.

Entre algunas instituciones y proyectos tenemos:

**Tabla 1.1 de Instituciones y Proyectos relacionados con la empresa**

Colegio A Distancia Octavio Paz,
Universidad Metropolitana
Colegio Particular Mixto Interandino
Colegio Intercontinental School
Colegio Nuevo Mundo
Colegio Particular Metropolitano José Miller Salazar
Liceo La Alborada
Colegio Particular Rousseau
Colegio Particular Nuestra Madre De La Merced

Colegio Particular Thomas Malthus
Universidad Alfredo Pérez Guerrero
Colegio Guadalupano
Colegio A Distancia "viejo Luchador"
Universidad Iberoamericana Del Ecuador
Concentración Deportiva del Pichincha
Federación Ecuatoriana de Atletismo
Federación Ecuatoriana De Baile Deportivo
Federación Ecuatoriana de Ciclismo
Federación Ecuatoriana de Fútbol
Federación Ecuatoriana de Gimnasia
Federación Ecuatoriana de Karate
Federación Ecuatoriana de Natación
Federación Ecuatoriana de Tenis
Condecoración Medalla "San Francisco de Quito"
Condecoración Medalla "Sebastián de Benalcázar"
Condecoración "Manuela Sáenz"

Condecoración "Eugenio Espejo"
Condecoración "Oswaldo Guayasamin"
Condecoración "Rumiñahui"
Premio al Ornato de la Ciudad Quito
Premio a la Pintura "Salón Mariano Aguirre"
Premio "Joaquín Gallegos Lara"
Premio "José María Velasco Ibarra"
Liga Cochapamba
Liga Atahualpa
Liga Chillogallo
Liga Cotacollao
Liga El Tingo
Liga Comité del Pueblo
Liga La Quintana

**Fuente:** Información de la Empresa

El segmento de mercado al que se dirige el negocio es a todos aquellos que necesiten condecorar con un trofeo, placa o medalla, ya sea este por motivo deportivo, empresarial, festivo, etc.

## **1.2 Análisis de la situación externa**

### **1.2.1 Análisis de la Competencia**

Mediante la Investigación se determinó que la competencia es:

#### **1.2.1.1 Trofeos Castro**

**Gráfico 1.3 Trofeos Castro**



**Fuente:** [www.trofeoscastro.com.pe](http://www.trofeoscastro.com.pe)

Es la mayor empresa comercializadora de trofeos a nivel local cuenta con tres locales a nivel nacional, aunque hace las mismas transacciones comerciales que nosotros realizamos tienen mayor capital de inversión lo que hace que trabaje muchas veces con importaciones mayores a las nuestra haciendo que salgan mucho más baratos su productos que los

nuestros, pero de una casa de fabricación más barata que los nuestros, es allí donde nosotros sacamos una diferenciación de producto.

Su propietario es Fabián Castro, y su negocio lleva casi 25 años en el mercado. Paso por un tiempo a ser distribuidor nuestro al mismo tiempo que competencia, pero dejó ver que no era una buena estrategia para él y cortamos todo tipo de relación.

Maneja la misma cartera de productos, como son trofeos, placas, medallas, bandejas, pero cuenta con una ventaja competitiva que es tener la representación de la fabricación de computadores mundialmente conocida que son los pantógrafos de grabación NewHermes.

#### **1.2.1.2 Trofeos Andrade**

**Gráfico 1.4 Trofeos Andrade**



**Fuente:** [www.trofeos.regalosandrade.com](http://www.trofeos.regalosandrade.com)

Es una cadena la cual surgió de comprar varios locales los cuales estaban muy bajos en ventas y aprovechar su oportunidad para entrar en el mercado, tuvo un tiempo gran participación de mercado, pero debido a su ineficiencia administrativa tuvo que cerrar sus ventas en la ciudad de Quito saliendo a sus alrededores y empezando a ser competencia por afuera de nuestro perímetro de participación de mercado

Él tiene los mismos productos como son trofeos, placas, medallas, bandejas y otros, pero tiene una característica en especial que es el realizar trabajos de ensamblaje de trofeos en vidrio, que aunque son feos en apariencia, tienen una gran aceptación en la actualidad debido a que son llamativos y nuevos en el mercado.

#### 1.2.1.3 Otros

**Gráfico 1.5 Logos de varios de la competencia**



**Fuente:** [www.trofeosnarvaez.com](http://www.trofeosnarvaez.com) [www.trofeoseltriunfo.com](http://www.trofeoseltriunfo.com)



Ahora últimamente debido a la gran facilidad de penetrar en el mercado han aparecido varios competidores los cuales han sabido aprovechar la oportunidad de ampliación de la ciudad de Quito, para entrar en el mercado, comercializan los mismos productos que todos pero con la diferencia de muchas veces caer en la provocación de una guerra de precios, la cual no da lugar porque todos tenemos un producto diferenciado del resto el cual no puede caer en una guerra de precios y que más bien cotiza más el producto.

### 1.2.2 Número de Locales de la Competencia

El número de locales de la competencia es el siguiente:

- Trofeos Castro

1) **ALMACEN 1:** Av. de los Shyris N° 37-236 y El Zuriago

**Gráfico 1.6 Locales de la Competencia**



**2) ALMACEN 2: Manuel Larrea 311 y Arenas**



**3) ALMACEN 3: Eloy Alfaro 1238 y Carlos Tobar**



Fuente: [www.trofeoscastro.com.ec](http://www.trofeoscastro.com.ec)

- Trofeos Andrade

Dirección: Guayaquil 73-126, Latacunga, Cotopaxi, Ecuador

- Otros
  - **Trofeos Arias:** Av.6 De Diciembre N49-234 Y Álamos
  - **Trofeos Merck's:** García Moreno N10-12 Y Oriente
  - **Trofeos C. Aguirre S:** Guayaquil N7-08 Y Olmedo
  - **Trofeos Piter:** Carlos Freile N 229 Y Antonio Conforte
  - **Trofeos El Triunfo:** Montufar N9-45 Entre Esmeraldas Y Oriente
  - **Azul Grana:** Av. Colon Oe2-02 Entre Av.10 De Agosto Y Versalles

### 1.2.3 Promociones

Entre las principales promociones tenemos:

- Malla plateada colocamos todo tipo de imagen en su placa de reconocimiento, diseños, fotografías, logos institucionales, sin recargo alguno.
- Esferos con grabación.
- A todos los clientes, amigos, de instituciones educativas, padres de familia, se acerca la época de abanderados, les ofrecemos las mejores

condecoraciones en baño de oro de 24k. al mejor precio del mercado y por temporada con grandes descuentos, incluye, estuche, grabación.

#### **1.2.4 Líneas de Productos**

Una línea, es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos.

**Gráfico 1.7 Logo de la Empresa**



**Fuente:** Información de la empresa

##### **1.2.4.1 Premiación**

En la línea de premiación tenemos lo siguiente:

- **Copas y Trofeos:** Diseños especiales para todo tipo de eventos y disciplinas.

Un trofeo es una recompensa por una tarea específica y usualmente después sirve como prueba de esta acción. Los trofeos son mayormente entregados por logros en el campo deportivo y suelen venir acompañados de medallas de oro, de plata y de bronce.

### **Materiales**

Los trofeos principalmente están hechos de resina, exactamente Resina Epoxi, cuyo material permite moldearlo con las formas que se necesiten y también decorarlo con pinturas y acabos. Se puede encontrar trofeos únicamente de resina epoxi, peana incluida, o trofeos de resina con la peana de madera o mármol.

### **¿Qué diferencia hay entre trofeo y copa?**

Podemos decir que las 2 tienen la misma funcionalidad, entregarse como recompensa a un esfuerzo, pero hay especialidades en concreto en los trofeos. Hay trofeos de cualquier disciplina deportiva, desde los más usuales y mayoritarios como son el fútbol, baloncesto, tenis, y hasta los deportes como pueden ser artes marciales, baile, torneos de cartas, caza.

También existen trofeos fuera del ámbito deportivo y con carácter lúdico e incluso para diferentes hobbies.

En el apartado de Copas, también hacen las funciones anteriores, adaptándose a cualquier ámbito, deportivo o lúdico pero siempre con carácter más conservador y clásico.

**Gráfico 1.8 Copas y Trofeos**



**Fuente:** Información de la empresa

- **Medallas:** Medallas: estándar, religiosas y especiales, (oro, plata, bronce) con logos y variedad en formatos.

Aunque tanto en la forma como en el material existen múltiples excepciones, las medallas tienden a ser discos metálicos, similares en apariencia a las monedas, aunque usualmente de mayor diámetro y relieve pronunciado.

Esta voz tiene su origen en la latina Metallum y así llamamos a aquellas piezas antiguas, que según la más corriente opinión eran la moneda, de que se usaba en sus respectivos tiempos. Ello es cierto a

excepción de aquéllas que en Italia y en otras partes se llaman Medallones, las cuales verisímilmente no eran moneda, sino de aquéllas arrojadizas que se suelen ver y esparcir al pueblo en las aclamaciones de los Reyes o son fabricadas con ocasión de algún gran suceso y se reparten como dones.

Las medallas son emitidas con diversos fines y así existen:

- Las emitidas con propósitos puramente artísticos (afines usualmente a las plaquetas).
- Las conmemorativas o de recuerdo.
- Las que otorga una organización por servicios distinguidos en un campo específico (como el premio Nobel).
- Las que se otorgan como premio en un evento o competición (como las medallas olímpicas).

Las que otorga un gobierno por servicios al país, que se ostentan prendidas al pecho o colgadas al cuello; estrictamente hablando esto se refiere sólo a medallas de apariencia similar a una moneda, pero informalmente se extiende también a la condecoración militar.

Las de culto religioso, usualmente con un aro que permite colgarlas.

El estudio de las medallas, su autenticidad, origen, clasificación, etc., constituye el objeto de la medallística, una rama de la numismática. En el Renacimiento se llamaban "medallas" a todas aquellas monedas de la Antigüedad que ya no estaban en circulación y por tanto no tenían valor de cambio. Aunque la forma es generalmente redonda, con todo no faltan medallas ovales, poligonales, cuadradas, etc. La materia de que se componen es el oro, la plata, el plomo, el estaño, el platino, el níquel y el cobre pero también las hay de cristal y de barro cocido. En casos raros y especialmente durante el asedio a una plaza, se fabricaban monedas de cuero, papel o hierro (*obsidionales*).

**Gráfico 1.9 Medallas**



**Fuente:** Información de la empresa

#### **1.2.4.2 Condecoraciones**

Una condecoración es una insignia que se concede como honor y distinción. Suele consistir en una pieza metálica con forma determinada, en la que se graban imágenes o inscripciones, y que suele ir prendida del pecho o colgada del cuello.



Las condecoraciones por méritos adquiridos ante la patria existen ya desde tiempos remotos y fueron conocidas por los egipcios, griegos y romanos.

Consistían en collares, cintos, medallones, etc. que se llevaban ostensiblemente sobre la vestimenta. En los pueblos cristianos han tenido más comúnmente la forma de cruz ornamental, dorada y esmaltada con figuras e inscripciones alusivas, que se lleva pendiente de algún lazo, collar o cordón precioso.

Análogas a ellas, son las medallas distintivas de academias, congresos y demás corporaciones oficiales, muy usadas en la época moderna y adornada con los emblemas propios de la corporación o dignidad.

**Conmemoración:** Las placas relativas a una conmemoración tienen varias posibilidades. Lo más importante es reflejar convenientemente el hecho que se conmemora, si bien es opcional añadir a los mismos nombres o cargos que estén presentes o que hayan impulsado el acto correspondiente.

- **Placas:** Variedad en formatos, enmarcados, grabados o con lámina de fondo. Hay varias tipos de placas metálicas, vidrio, acrílico, madera.

Las placas conmemorativas son aquellas que hacen alusión a un hecho o conmemoración que se celebra en ese instante, y cuya finalidad es dejar constancia para el futuro. Son varias las situaciones que pueden recoger.

En otras ocasiones, las placas de inauguración pueden contener datos de otras personalidades que han jugado un papel fundamental en lo que se conmemora o celebra.

**Materiales:**

- Latón, Acero inoxidable, Aluminio, Vaciadas en Bronce, Vidrio y Acrílico. Medidas Espesor del material de 1/8 hasta calibre 28”
- Colores bases, Federal Standard o colores personalizados
- Acabados superficiales satinado, mate, brillante o cepillado/barrido
- Métodos de fijación: mecánicos chapetones, remaches y adhesivos.
- Tintas de esmalte / recubrimiento en esmalte y de horneo.
- 15 años de durabilidad anticorrosivo, 15 años de exposición al aire intemperie

**Gráfico 1.10 Placas en vidrio**



**Fuente:** Información de la empresa

**Gráfico 1.11 Placas en Metal**



**Fuente:** Información de la empresa

**Gráfico 1.12 Placas en Acrílico**



**Fuente:** Información de la empresa

**Gráfico 1.13 Placas en Madera**



**Fuente:** Información de la empresa

- **Medallas:** Por condecoraciones en oro, plata, bronce por logros.

**Gráfico 1.14 Medallas Condecoraciones**



**Fuente:** Información de la empresa

#### 1.2.4.3 Reconocimientos

**Reconocimiento** es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.

**Gráfico 1.15 Reconocimientos**



**Fuente:** Información de la empresa

#### 1.2.4.4 Señalética

La señalética es una actividad de diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

Gráfico 1.16 Señalética



**Fuente:** Información de la empresa

#### 1.2.4.5 Varios

- **Platos, Bandejas y Plaquetas:** Variedad en formatos, enmarcados, grabados a diamante o con lámina de fondo.

**Gráfico 1.17 Platos, Bandejas**



**Fuente:** Información de la empresa

- **Regalos Empresariales:** Grabados láser en todo tipo de materiales, diseños especiales con logotipo y texto.

**Gráfico 1.18 Regalos Empresariales**



**Fuente:** Información de la empresa

- **Premios en Resina:** Diseños especiales y por encargo para todo tipo de eventos y disciplinas.

**Gráfico 1.19 Premios en Resina**



**Fuente:** Información de la empresa



- **Escarapelas** Diseños especiales y por encargo para todo tipo de eventos y disciplinas.

**Gráfico 1.20 Escarapelas**



**Fuente:** Información de la empresa

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS DEL MARKET SHARE Y POSICIONAMIENTO ACTUAL**

El market share, o cuota de mercado, la participación, es muy diferente hablar de la participación en el mercado. Aunque la tendencia, una vez que el producto está bien definido en cuanto a su nivel de diferenciación, compararlo en primer lugar con sus competidores directos.

#### **2.1 Marketing para pequeñas empresas (pymes)**

Nos podemos preguntar ¿cómo puedo hacer marketing con pocos recursos? El hecho de no tener grandes recursos para hacer enormes campañas de marketing no nos impedirá luchar con las grandes compañías. El hecho es que tenemos que ser un poco más creativos que nuestra competencia.

La manera más efectiva para una pequeña empresa es combinar un buen plan de marketing con un buen plan de ventas. Por ejemplo podemos tomar medidas de este tipo:

- Invitar a los empleados de nuestra empresa a participar como socios en el negocio de la publicidad.
- Podemos dedicar parte del tiempo en enviar regalos o muestras pequeñas de algunos de nuestros productos a nuestros clientes.

Cuando invirtamos en el marketing de nuestra pequeña empresa no podemos olvidarnos de hacer un seguimiento de dichos gastos y de los resultados que obtenemos.

Podemos concluir que el marketing tiene una importancia vital para cualquier empresa, sea grande o pequeña. El marketing tiene un gran impacto en la reputación de nuestra empresa. Cuanto mayor es la reputación de una empresa, mayor será el efecto en las ventas. (MARKETING , 2010)

A pesar del crecimiento que ha tenido el marketing en las últimas décadas a nivel mundial, muchas empresas en nuestro país no han aprovechado la oportunidad de implementar estrategias que les permita acceder a mejores oportunidades en el mercado.

Estas estrategias bien implementadas, pueden determinar el posicionamiento de la marca, logrando así el éxito o fracaso del negocio.

### **2.1.1 Marketing**

“El marketing es a la empresa lo que el motor al automóvil: la fuerza impulsora. No es preciso entrar en detalle de lo que ocurre en toda empresa si las actividades de marketing se debilitan: la producción, por esmerada que se realice queda invendida o debe liquidarse con pérdida, la administración puede funcionar correctamente contabilizado con exactitud, rapidez y precisión los resultados negativos, y así el resto de los servicios.

De las afirmaciones anteriores no sería lógico deducir que sólo el marketing es importante en la empresa.” (ROBBINS & DECENZO, 2002)

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

#### **2.1.1.1 El Proceso de Marketing**

“El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. Dentro de cada unidad de negocios, el marketing desempeña

un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales”.  
(KOTLER & ARMSTRONG, 2010)

#### **2.1.1.1.1 Análisis del Mercado.**

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores.

Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc.

Debe determinar entre otros factores:

- ¿Cuál es el mercado real?

- Claves de su posible crecimiento.
- Posibles cambios en la demanda.
- Tendencia del mercado.
- Segmentación de mercados en grupos.

#### **2.1.1.1.2 Análisis de la Competencia.**

Se debe identificar que competidores existen, como trabajan y como venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar, y de conocer sus fortalezas y debilidades.

Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales; en general toda aquella información que ayude al producto o servicio a ofrecerse a posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia.

### **2.1.1.1.3 Análisis FODA.**

Se considera al análisis FODA como un instrumento estratégico del marketing, que nos permite entender la relación que tiene la empresa con el mercado.

La matriz FODA permite “relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.”

#### 2.1.1.1.4. Mezcla Del Marketing.

La mezcla del marketing es la unión de las cuatro Ps; producto, precio, plaza y promoción, el conjunto que forman estos cuatro elementos nos da como resultado una estrategia que nos permitirá cubrir las necesidades, exigencias y deseos de los consumidores.

Para que esta combinación resulte adecuada es necesario cumplir tres condiciones:

- ✓ **Coherencia:** No debe existir contradicciones entre dos o más elementos de la mezcla.
- ✓ **Integración:** Implica una interacción positiva y armoniosa entre los elementos de una mezcla.
- ✓ **Apalancamiento:** Que se da cuando cada elemento de la mezcla se aprovecha de la mejor manera posible para reforzar toda la mezcla, es decir, se llega a la combinación óptima de variables.

“Es muy importante lograr el apalancamiento dentro de la mezcla del marketing, puesto que de esta manera se logra crear una sinergia que potencia tanto el alcance de cada



variable como su conjunto, logrando así que todo sea mayor a la suma de las partes.” (Dvoskin, 2004)

#### **2.1.1.2 Mercadeo Estratégico.**

Podríamos decir que a diferencia de un mercadeo operacional, está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización.

Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede dividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

Mercado estratégico inicia con la definición de la misión y visión de la empresa. Este será el marco de referencia para proceder a establecer los lineamientos al mercado de largo plazo que a la vez nos permitirá el establecimiento de un plan de mercadeo y dentro de éste la mezcla de mercadeo.

**Marca.-** Tradicionalmente se define una marca como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores, así, la definición de una de las más importantes asociaciones de

Marketing, la American Marketing Association dice que una marca es:

*“Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores”.*

### **Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se

pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. (DEIMON, 2012)

Analizando lo anteriormente mencionado, se puede entender la importancia del posicionamiento de un producto o servicio en la mente de los consumidores, siendo éste el pilar fundamental para un plan de marketing efectivo.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero al aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- **Subposicionamiento:** La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

- **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- **Posicionamiento dudoso:** Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante el producto.

Por lo antes expuesto es importante definir cuál es el posicionamiento adecuado para la marca o empresa, a fin de no cometer los errores anteriores, creyendo que de esta manera se puede abarcar un mayor mercado.

#### **2.1.1.3 Promoción.**

“Un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”. (TORRES & CORDOBA, 2010)

“La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo. Desarrollar un Plan de Promoción requiere mucha creatividad e intuición”.

Es por ello que las empresas deben realizar un control previo de la promoción porque esta va encaminada a los objetivos concretos de la publicidad de cada empresa para ver si se están cumpliendo o no durante el lapso de tiempo establecido y ver al final si se ha cumplido a cabalidad. El control de la promoción es tan necesario que se debe realizar, el mismo que nos permite ver si existe algunos cambios, y lo más importante nos permite medir la eficacia.

#### **2.1.1.4 Formas que influyen en la promoción de ventas**

- **Publicidad:** Es la campaña que las empresa realizan para motivar a los consumidores a la compra de dichos productos.
- **Venta personal:** Es la presentación personal de los servicios en un diálogo con los futuros compradores con el propósito de vender más el producto y que la empresa o marca del producto sea conocido.
- **Relaciones Públicas:** Es la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca

de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

- **Promoción de ventas:** Promueve un producto a través de los canales de distribución, de forma de que llegue el producto de manera rápida al receptor, el mismo que se presiona para que llegue en un período de tiempo corto, el mismo que estimula las compra, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

#### **2.1.1.5 Publicidad o Comunicación.**

La comunicación es el proceso de trasmisión de expresiones significativas entre individuos. En el entorno del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.” (Dvoskin, 2004)

Al decir vender o comercializar algo, definitivamente estamos hablando de comunicación, con el lenguaje que se utilice.

#### **2.1.1.5.1 Canales de Comunicación.**

Divididos principalmente en personales, que son aquellos en los que intervienen representantes de la empresa, socios, etc.; y los impersonales, que son los medios de comunicación ya sean masivos o selectivos.

La elección del canal de comunicación estará determinada por el segmento de mercado al cual se quiere llegar, esto determinara cual será el medio más idóneo para hacer conocer el producto.

Entre los diferentes medios de comunicación tenemos:

- Visuales: periódicos, revistas, vía pública.
- Audibles: Radio, teléfono.
- Audiovisuales: Cine, televisión, internet.

#### **2.1.1.5.2 Instrumentos de Comunicación.**

La comunicación cuenta con diferentes instrumentos que ayudan a acceder a los distintos segmentos de mercado:

- ✓ **Publicidad:** Medio creado para crear preferencia en la mente de los consumidores.
- ✓ **Promoción:** Actividades de corta duración, generalmente son incentivos económicos o materiales, que tratan de estimular la demanda a corto plazo.
- ✓ **Difusión:** Propagada información referida a empresas, instituciones; con el objetivo de lograr la valorización de la existencia de dicha organización.
- ✓ **Merchandising:** Distribuir artículos que lleven el nombre o logotipo de la empresa.
- ✓ **Relaciones públicas:** Actividad planificada que busca mantener un entendimiento mutuo entre las organizaciones y su público.

La empresa debe encontrar el equilibrio al definir su negocio estratégicamente, en cuanto a que ni debe abarcar demasiado, ni tampoco debe cerrar sus puertas a la posibilidad de incurrir en nuevos negocios relacionados. (MARCHISONE, 2005)



A continuación se presenta un resumen de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante:

- **Tipo de Empresa:** Manufacturera / Pyme
- **Antigüedad:** 30 años en el mercado
- **Nombre:** Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante
- **Dirección:** Av. Amazonas N34-263 y Núñez de Vela
- **Teléfono:** 2243131
- **Productos:** elaboración y comercialización de premios, trofeos y homenajes.

## 2.2 Tipo de investigación

La metodología de investigación utilizada para la investigación es de tipo cualitativo, porque se sustentará en el paradigma crítico propositivo que pretende demostrar el beneficio que dará la propuesta de aplicación del Market Share para determinar la participación de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante, incrementando estrategias de exhibición, planes de distribución, cerciorándonos siempre de proporcionar el producto y servicio de calidad a nuestro mercado objetivo.

Afirma ROJAS, Soriano (1985) La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza (p. 12,13).

Se aplicará la investigación exploratoria, descriptiva y experimental:

La investigación descriptiva, de una forma clara y sencilla se definió el problema que tiene Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante.

La investigación experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas, se plantea una propuesta cuya aplicación significará cambios en la realidad estudiada.

**Estudios Exploratorios Descriptivos.** Toda investigación de mercados realizada de una manera científica y profesional debe basarse primero en un estudio exploratorio que, por limitado que este sea, proporcione al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que pretende estudiar. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Los estudios exploratorios se realizan para aclarar la naturaleza de un problema, para comprender mejor la situación de un mercado, para descubrir nuevas ideas y proporcionar pautas para posteriores investigaciones si fueran necesarias.

Teniendo en cuenta que no existe un estudio relacionado con el producto de trofeos y premios en Quito, se hizo necesario el uso de una investigación exploratoria. También descriptiva porque de esta forma es su base estadística la cual nos detalla los comportamientos estadísticos de compra y consumo de un segmento o categoría dada.

### **2.2.1 Cualitativa**

La investigación cualitativa, para interpretar y comprender la realidad social circundante. Esta estrategia de investigación ha adquirido una extraordinaria importancia.

El objetivo es una completa y detallada descripción, el investigador es el instrumento de recolección de datos. El investigador utiliza herramientas tales como cuestionarios o equipos para recoger datos numéricos. Los datos son expresados en forma de palabras, dibujos u objetos. Mediante el cual se determina la Visión Subjetiva la interpretación de los participantes en eventos es importante, por ejemplo, utiliza la observación de participantes, entrevistas en profundidad, etc.

La investigación cualitativa se realizó a través de la técnica de FOCUS GROUPS (grupos focales).

Se utilizó esta técnica por considerarla la más adecuada cuando se trata de conocer a profundidad las necesidades que tiene el cliente, sus estilos de vida, sus exigencias, sus experiencias, y por qué no, sus propuestas y recomendaciones.

En un grupo focal se puede percibir lo que desea el cliente, no solo a través de sus respuestas, sino a través de sus gestos. Es fácil identificar cuando un concepto es rechazado, a pesar de su aprobación verbal.

Esta técnica de investigación permite al participante ser reflexivo en sus comentarios, lo cual es favorable para la indagación sobre el interés que este puede tener en la adquisición de los productos de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante, y hasta dónde puede llegar a involucrarse en este tema.

Las reuniones grupales brindan la facilidad de analizar una fotografía, un diseño, un slogan, una publicidad y todo aquello que nos permita pulir el concepto del negocio

### **2.2.2 Cuantitativa**

La investigación cuantitativa el objetivo es extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio para ser cuantificados.

El objetivo de la investigación cuantitativa para este estudio es recoger información de los clientes para conocer las razones de compra, preferencia, etc.

Mediante el análisis para determinar la posición en el mercado que posee Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante:

En menos de tres años, los productos con la marca Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante, mantenía un aproximado 600 clientes que ofrecían los 200 modelos

de trofeos, 50 de placas, 30 de medallas, 200 diseños de figuras y otros 1000 ítems varios que el catálogo de la empresa.

Actualmente mantiene un promedio de Ventas Mensual es de \$4.000,00 y Anuales de \$50.000,00 y un aproximado en clientes de 1000 a 1200 clientes anuales.

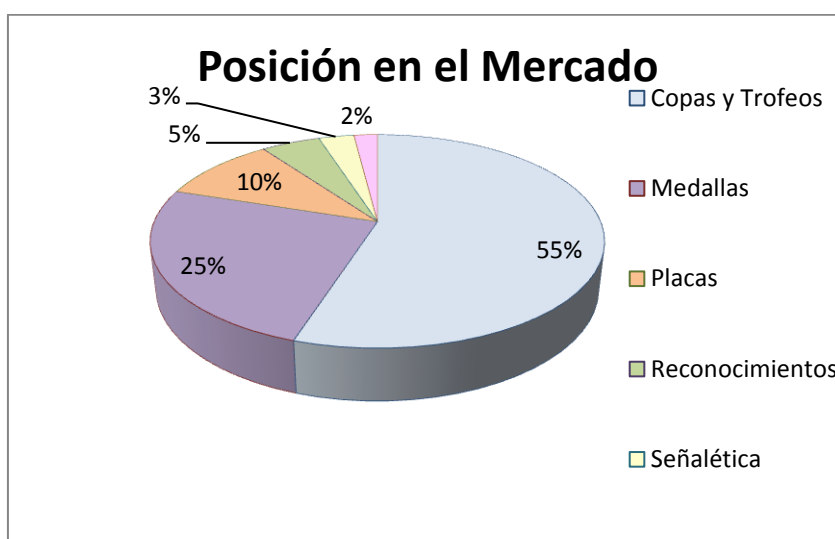
**Tabla 2.1 Productos y % de Aceptación**

<b>Productos</b>	<b>%</b>	<b>Promedio de Ventas Anuales</b>	<b>Promedio de Ventas Mensuales</b>
Copas y Trofeos	55%	\$ 27.500,00	\$ 2.200,00
Medallas	25%	\$ 12.500,00	\$ 1.000,00
Placas	10%	\$ 5.000,00	\$ 400,00
Reconocimientos	5%	\$ 2.500,00	\$ 200,00
Señalética	3%	\$ 1.500,00	\$ 120,00
Varios (Platos, Bandejas y Plaquetas, etc.)	2%	\$ 1.000,00	\$ 80,00
<b>Total</b>	100%	\$ 50.000,00	\$ 4.000,00

**Fuente:** Información de la empresa

**Elaborado por:** Daniela Bravo

**Gráfico 2.1 Productos y % de Aceptación**



**Fuente:** Información de la empresa

**Elaborado por:** Daniela Bravo

Para el análisis cuantitativo se ha establecido el método de encuestas face to face. Estas encuestas son realizadas a los clientes actuales y potenciales que se encuentran en los distintos lugares de Quito.

Direccionada a los siguientes objetivos:

- Conocer la frecuencia de compra
- Identificar las preferencias del tipo producto (metal, madera, acrílico, etc.)
- Determinar el nivel de agrado e interés
- Conocer sobre el interés que tienen las personas en cada uno de los productos de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante”
- Indagar sobre el valor dispuesto a pagar

El instrumento utilizado para la aplicación de esta técnica de investigación es la encuesta.

### **2.3 Población y muestra**

La población objeto de la investigación estará constituida por:

- Ejecutivos de primer nivel de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante (Gerencia General, Gerencia Comercial, Ejecutivos)
- Personal vinculado a Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante en el área de fabricación del producto
- Clientes Actuales de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante
- Clientes Potenciales de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante

En el caso de la presente investigación se realizó una Muestra que incluye una enumeración de todos los elementos de la población u objetos de estudio, para luego encuestarlos. Los parámetros de la población se calcularon de manera directa después de elaborar la muestra.

La muestra posee más probabilidad de error entre más grande sea la población. Sin embargo, en el caso de muchos productos la población es pequeña lo que hace que un censo sea más preciso y también confiable.

### 2.3.1. Perfil de los encuestados

En el caso de este estudio, las variables que se tienen en cuenta para extraer la población son los clientes actuales y potenciales para Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante en la ciudad de Quito puesto que estos clientes reflejan la intención de compra y la intención de no compra.

### 2.3.2. Tamaño del Muestra

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que se incluirán en el estudio. Para este caso que la población es de 20 empresas que comercializan trofeos y artículos de premiación en la ciudad de Quito, solo se pudo contactar a 15 de ellas para la realización de las encuestas.

Clientes Actuales Anuales 1200

Siguiendo la metodología propuesta, la fórmula para determinar el número de encuestas a aplicar en la ciudad de Quito en los diferentes sectores es:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + N e^2}$$

Dónde:

- $n$  = Tamaño necesario de la muestra.
- $Z$  = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.
- $95\% = 0.95/2 = 0.4750 = Z = 1.96$



- P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 1- 0.5= 0.5
- N = Población 1200
- e = Error de muestreo 0.05= (5%)

Para obtener el valor de Z, tomamos un nivel de confiabilidad del 95%. Y se obtuvo el valor en la tabla estadística (T de Student) de 1.96. Para determinar la desviación estándar, realizamos el siguiente procedimiento.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(1200)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 1200 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1152,48}{3,9604}$$

$$n = 291,00 \text{ Clientes a encuestar}$$

## 2.4 Técnicas de investigación

Para esta investigación van a ser utilizadas las siguientes técnicas:

- **Encuesta:** Se realizarán una serie de encuestas a los distintos tipos de clientes para poder realizar un diagnóstico de la percepción de los mismos hacia la empresa y las estrategias que se han desarrollado y la eficiencia de las mismas.

- **Internet:** Será una herramienta en la consecución de información en el caso de estudio.

#### **2.4.1 Grupos Focales**

La técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común.

Los grupos focales se utilizan para:

- Conocer conductas y actitudes sociales, lo que ayuda a relevar información sobre una temática.
- Obtener mayor cantidad y variedad de respuestas que pueden enriquecer la información respecto de un tema.
- Enfocar mejor una investigación o ubicar más fácilmente un producto.
- Obtener ideas para desarrollar estudios ulteriores.

- Los grupos focales, como toda técnica, presentan ciertas ventajas y desventajas a la hora de relevar información. Sintetizamos a continuación algunas de las señaladas por J. Aubel. (4)

Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información.

Se realizó tres grupos focales en Quito, compuesto por 15 participantes, que es lo que se sugiere para esta metodología Jeffrey Pope.

El perfil de los participantes del grupo es el siguiente:

- **Estrato:** medio, medio alto
- **Género:** Hombres, mujeres
- **Edad:** Mayores de 20 años
- **Actitudes:** Personas que realizan eventos deportivos, conmemorativos, educativos, al menos dos veces al año.

En este estudio, la realización del grupo focal permitió conocer ampliamente las opiniones de los entrevistados que fueron en resumen las siguientes:

En general los participantes dicen que realizan eventos deportivos, conmemorativos, en la ciudad de Quito, en dos temporadas diferentes. Los clientes prefieren realizar eventos deportivos por entretenimiento y los más jóvenes por diversión.

Los eventos deportivos se deciden con la ayuda de la promoción de la empresa Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante de la localidad mediante diferentes materiales comunicacionales como banners, volantes, dípticos o trípticos, por medio de amigos, familiares o conocimiento propio.

Cuando se pregunta sobre los productos y características que actualmente proveen que han visitado las instalaciones de la empresa, las respuestas se resumen: ambiente agradable, servicio de calidad, productos de variedad y calidad.

Al plantearles la idea de trofeos y premiación orientada a la “salud, deporte, emoción”, los participantes evidentemente mostraron inquietud y desconocimiento sobre el tema de la variedad de materiales con los que se elaboran los productos.

Se realizaron tres grupos focales de 15 personas que representan tres de los sectores más importantes de Quito, en lo que a mercado se refiere. Para la selección de los participantes se estableció un perfil de participantes que permitiera unificar las características de los mismos

Cada grupo focal se realizó propiciando la discusión, haciendo un adecuado uso del tiempo, posibilitando la participación de forma equitativa, además de invalidaciones y control por algún miembro del grupo.

#### **2.4.2 Encuesta**

Para conocer el nivel de satisfacción de los clientes frente a Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante se les ha realizado una encuesta a 291 Clientes Actuales y Potenciales que se acercan frecuentemente a adquirir los productos que brinda la empresa.

### **TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE**

#### **ENCUESTA**

**Objetivo:** Obtener resultados para conocer el nivel de satisfacción de los Clientes usuarios frente a los servicios ofrecidos y la calidad de atención prestado por Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante.

#### **1. ¿Conoce usted a TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE?**

SI	
NO	

**2. ¿Alguna vez le ha realizado compras a TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE?**

SI	
NO	

**3. En el siguiente cuadro marque con una X los productos de TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE que usted ha oído mencionar.**

<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>MARCAR</b>
Copas y Trofeos	
Medallas	
Condecoraciones	
Placas (Vidrio, Metal, Acrílico y Madera)	
Reconocimientos	
Señalética	
Varios (Platos, Bandejas y Plaquetas, Regalos Empresariales, etc.)	
Ninguno	

**4. De los productos mencionados, de cuales ha realizado compras a CUALQUIER PROVEEDOR**

<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>MARCAR</b>
Copas y Trofeos	
Medallas	
Condecoraciones	
Placas (Vidrio, Metal, Acrílico y Madera)	
Reconocimientos	
Señalética	
Varios (Platos, Bandejas y Plaquetas, Regalos	
Ninguno	

**5. A continuación señale con una X los productos de los cuales TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE es su proveedor.**

<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>MARCAR</b>
Copas y Trofeos	
Medallas	
Condecoraciones	
Placas (Vidrio, Metal, Acrílico y Madera)	
Reconocimientos	
Señalética	
Varios (Platos, Bandejas y Plaquetas, Regalos Empresariales, etc.)	
Ninguno	

**6. Marque con una X cuáles son las razones por las que prefiere realizar las compras de estos productos a TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE.**

RAZONES	MARCAR
Calidad	
Precio	
Variedad del portafolio de productos	
Servicio	
Tiempo de entrega	
Confiabilidad del producto	

**7. Establezca la frecuencia de compras de su empresa a TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE.**

FRECUENCIA	MARCAR
Una vez al mes o más frecuente	
4 a 6 veces por año	
2 a 3 veces por año	
Una vez al año	
Con menos frecuencia	



**8. Comprará o utilizará usted los productos de TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE de nuevo.**

UTILIZACIÓN	MARCAR
Seguro que sí	
Probablemente sí	
Puede que sí, puede que no	
Probablemente no	
Seguro que no	

**9. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar productos de TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE?**

SI	
NO	

**10. ¿Con que tipo de publicidad cuenta en el punto de venta?**

PUBLICIDAD	MARCAR
Visualizadores, muebles expositores	
Colgantes	
Banners	
Otro	

**11. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de seleccionar un proveedor de trofeos y artículos de premiación?**

Atributos	Grado de importancia al comprar			
	Muy Importante	Importante	No demasiado importante	Nada Importante
Servicio del Asesor Comercial				
Calidad del producto				
Calidad del empaque del producto				
Relación calidad precio				
Proceso de compra del producto				
Tiempo de entrega del producto				
Servicio postventa				
Políticas de facturación				

**12. ¿Cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro producto?**

Atributos	Satisfacción con el producto				
	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho	No aplicable
Servicio del Asesor Comercial					
Calidad del producto					
Calidad del empaque del producto					
Relación calidad precio					
Proceso de compra del producto					
Tiempo de entrega del producto					
Servicio postventa					
Políticas de facturación					

## 2.5 Tratamiento y análisis de datos

Para la ejecución del siguiente trabajo de investigación, se utilizará las siguientes técnicas de investigación, con los respectivos instrumentos y técnicas de recopilación.

Los Grupos Focales es una investigación socio-cualitativa, que se direcciona a la indagación e interpretación de características sobre la marca de Trofeos Luis “Cococho” Escalante. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida. Ayuda a comprender la actitud de los participantes, su comprensión y su percepción de

una intervención, lo que no sería posible partiendo de una base individual. La situación de grupo permite obtener diversos puntos de vista y percepciones estimulados por la interacción. Se ofrece a cada participante la posibilidad de justificar siempre lo que afirma

Una encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito. Es aquella donde no existe la comunicación interpersonal entre la investigadora y el sujeto de estudio. Ayuda a obtener respuestas escritas objetivas sobre el problema planteado y se aplica cuando los informantes son varias personas, para ello es necesario elaborar un Cuestionario.

(Herrera L, Medina A, Naranjo G, 2010, Pag.120). Un cuestionario es el enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del mismo es obtener de manera sistemática información de la población investigada sobre las variables que interesan estudiar.

El cuestionario es en base de preguntas cerradas con el objetivo de que la respuesta tenga una sola alternativa y sea de fácil tabulación.

Los cuestionarios serán tabulados cuantitativamente por pregunta y su valor total representado en cuadro acompañado de un diagrama con sus datos respectivos y representativos, luego se realiza el análisis de cada pregunta de los resultados obtenidos en dichos cuestionarios y con esto dar conclusiones que sirvan de guía para

la establecer las estrategias más adecuadas de mercadeo que logren cumplir con los objetivos planteados.

## **2.6 Resultados de la investigación**

Se realizó el análisis de la encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales de Trofeos Luis “Cococho” Escalante, en la que cada pregunta tendrá su resultado y se le representará de forma gráfica para determinar y analizar la Gestión y el conocimiento de los Productos.

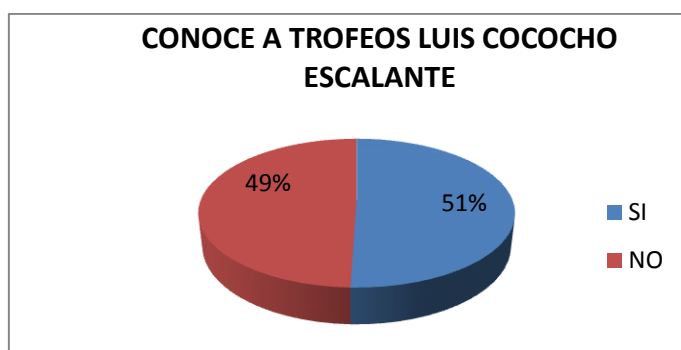
Con los resultados obtenidos podremos establecer una mayor visión de la marca de Trofeos Luis “Cococho” Escalante y la posición en el mercado que mantiene y de esta manera determinar las falencias que existen.

## 1. ¿Conoce usted a TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE?

**Tabla 2.2 Pregunta 1 Encuesta**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
SI	147
NO	144
TOTAL	291

**Gráfico 2.2 Pregunta 1 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

### **Análisis e Interpretación**

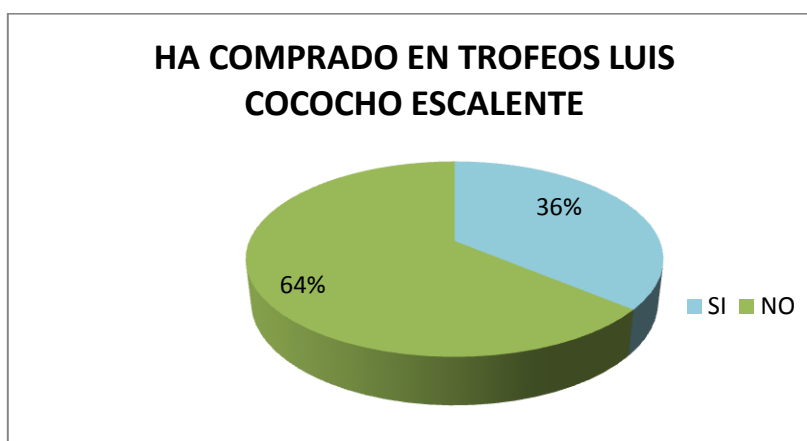
La investigación realizada muestra que el 51% de los encuestados conocen la marca de Trofeos Luis “Cococho” Escalante y el 49% no conoce la misma, lo que representa una debilidad con un alto grado de incidencia debido a que un alto nivel de encuestados tienen desconocimiento de la empresa.

**2. ¿Alguna vez le ha realizado compras a TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE?**

**Tabla 2.3 Pregunta 2 Encuesta**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
SI	105
NO	186
TOTAL	291

**Gráfico 2.3 Pregunta 2 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

**Análisis e Interpretación**

La investigación realizada muestra que el 36% de los encuestados si han realizado alguna compra de los productos de la marca de Trofeos Luis “Cococho” Escalante y el 64% no ha comprado, lo que representa una debilidad con un alto grado de incidencia debido que pese a que algunos encuestados conocen la marca no han realizado adquisición de la misma.

**3. En el siguiente cuadro marque con una X los productos de TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE que usted ha oído mencionar.**

**Tabla 2.4 Pregunta 3 Encuesta**

LÍNEAS DE PRODUCTOS	RESPUESTA	%
Copas y Trofeos	147	100%
Medallas	147	100%
Condecoraciones	100	68%
Placas (Vidrio, Metal, Acrílico y Madera)	124	84%
Reconocimientos	100	68%
Señalética	60	41%
Varios (Platos, Bandejas y Plaquetas, Regalos Empresariales, etc.)	40	27%
Ninguno	144	100%

**Gráfico 2.4 Pregunta 3 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo **Elaborado por:** Daniela Bravo



## **Análisis e Interpretación**

La investigación realizada muestra que de los encuestados que conocen los productos de la marca de Trofeos Luis Coccocho Escalante los más representativos son: Copas, Trofeos y Medallas con el 100%; Placas con el 84%; Condecoraciones y Reconocimientos con el 68%; Señalética con el 41% y Varios (Platos, Bandejas y Plaquetas, Regalos Empresariales, etc.) con el 27% lo que indica que ciertos productos tienen mayor acogida en el mercado.

El Grupo de encuestados que desconocen la marca son 144 encuestados que representan la opción ninguno con el 100%.

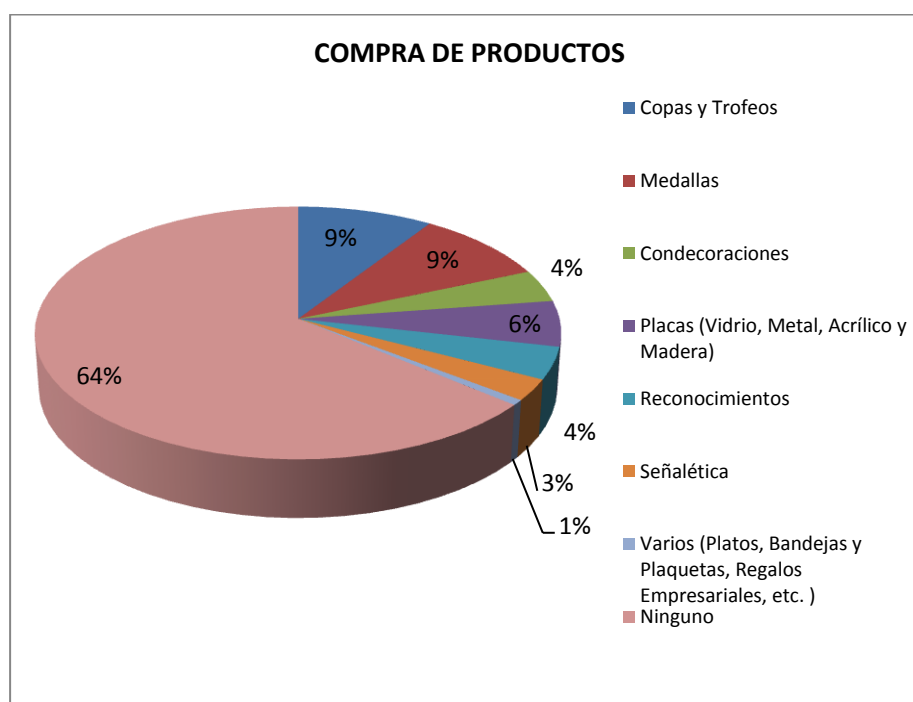
### **4. De los productos mencionados, de cuales ha realizado compras a CUALQUIER PROVEEDOR**

**Tabla 2.5 Pregunta 4 Encuesta**

<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Copas y Trofeos	27
Medallas	27
Condecoraciones	12
Placas (Vidrio, Metal, Acrílico y Madera)	17
Reconocimientos	12
Señalética	8

Varios (Platos, Bandejas y Plaquetas, Regalos Empresariales, etc.)	2
Ninguno	186
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>

**Gráfico 2.5 Pregunta 4 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

### **Análisis e Interpretación**

La investigación realizada muestra que de los encuestados que realizan compras a cualquier proveedor de productos de la misma línea de la empresa Trofeos Luis Coccocho Escalante son: Copas, Trofeos y Medallas con el 9%; Placas con el 6%; Condecoraciones y Reconocimientos con el 4%; Señalética con el 3% y Varios

(Platos, Bandejas y Plaquetas, Regalos Empresariales, etc.) con el 1% lo que indica que ciertos productos tienen mayor acogida en el mercado pero no tienen un alto porcentaje de adquisición.

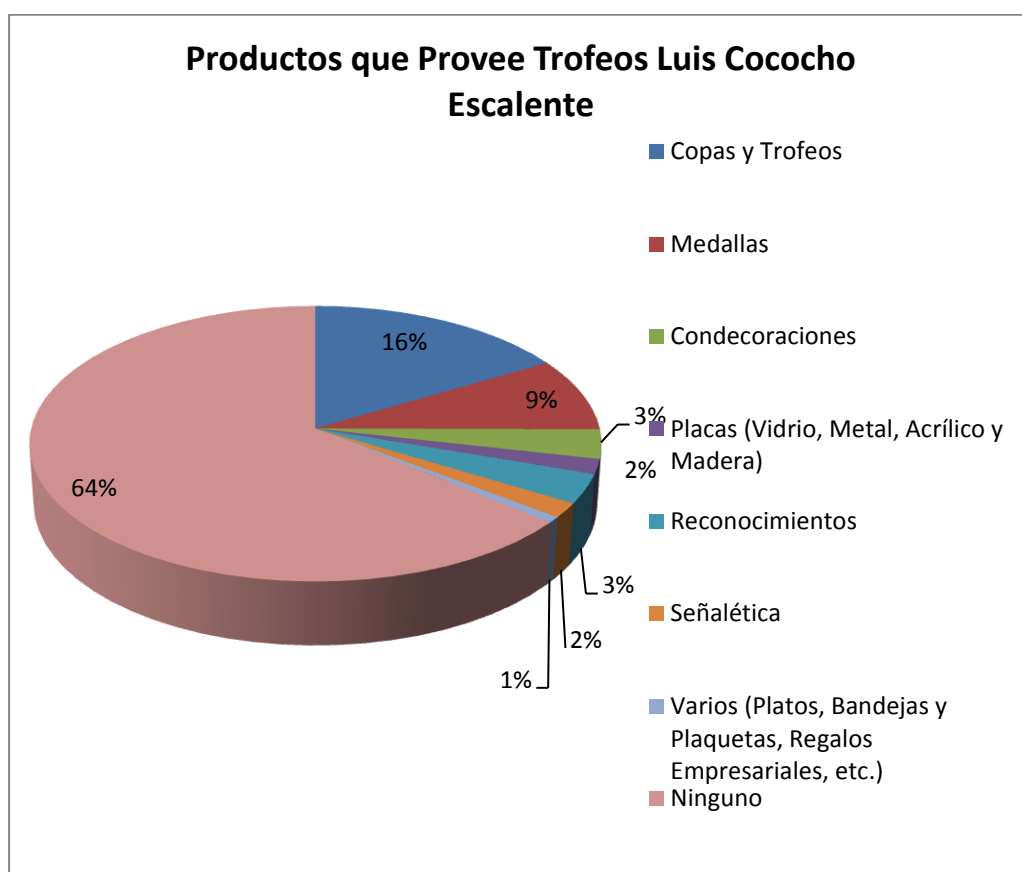
El Grupo de encuestados que no realizan compras con el 64%.

**5. Señale con una X los productos de los cuales TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE es su proveedor.**

**Tabla 2.6 Pregunta 5 Encuesta**

LÍNEAS DE PRODUCTOS	RESPUESTAS
Copas y Trofeos	48
Medallas	25
Condecoraciones	10
Placas (Vidrio, Metal, Acrílico y Madera)	5
Reconocimientos	10
Señalética	5
Varios (Platos, Bandejas y Plaquetas, Regalos Empresariales, etc.)	2
Ninguno	186
<b>Total</b>	<b>291</b>

**Gráfico 2.6 Pregunta 5 Encuesta**



### **Análisis e Interpretación**

La investigación realizada muestra que de los encuestados que realizan compras en la empresa Trofeos Luis Coccocho Escalante son: Copas, Trofeos con el 16%; Medallas con el 9%; Condecoraciones y Reconocimientos con el 3%; Señalética y Placas con el 2% y Varios (Platos, Bandejas y Plaquetas, Regalos Empresariales, etc.) con el 1% lo que indica que la empresa tiene mayor acogida en la línea de Copas y Trofeos pero mantiene un porcentaje bajo de ventas.

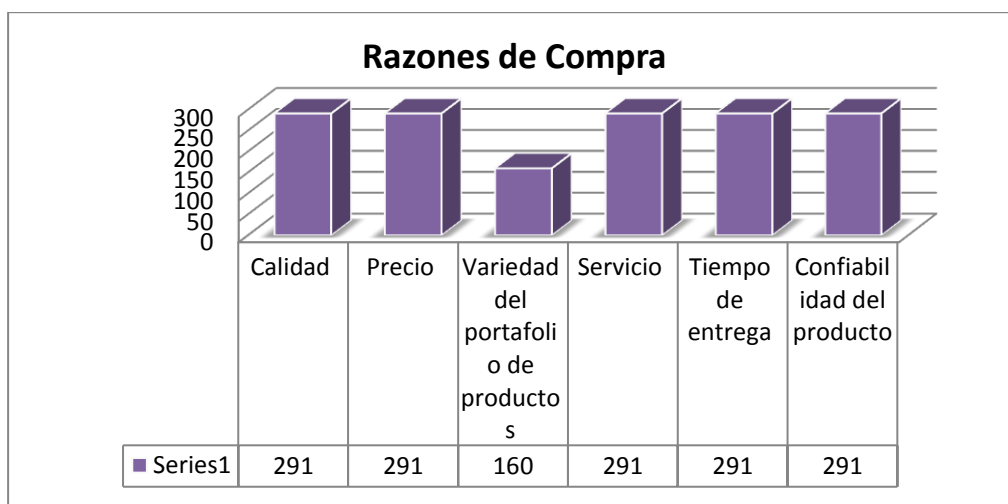
El Grupo de encuestados que no realizan compras y los que desconocen la marca con el 64%.

**6. Marque con una X cuáles son las razones por las que prefiere realizar las compras de estos productos a TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE.**

**Tabla 2.7 Pregunta 6 Encuesta**

RAZONES	RESPUESTAS
Calidad	291
Precio	291
Variedad del portafolio de productos	160
Servicio	291
Tiempo de entrega	291
Confiabilidad del producto	291

**Gráfico 2.7 Pregunta 6 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

## **Análisis e Interpretación**

La investigación realizada muestra que de los encuestados al momento de efectuar compras, establecen razones importantes al escoger al proveedor de la misma y todos coinciden con el 100% que es necesario que los productos tengan calidad, precio, variedad del portafolio de productos, servicio de atención al cliente, tiempo de entrega oportuno y confiabilidad del producto que se llevan.

### **7. Establezca la frecuencia de compras de su empresa a TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE.**

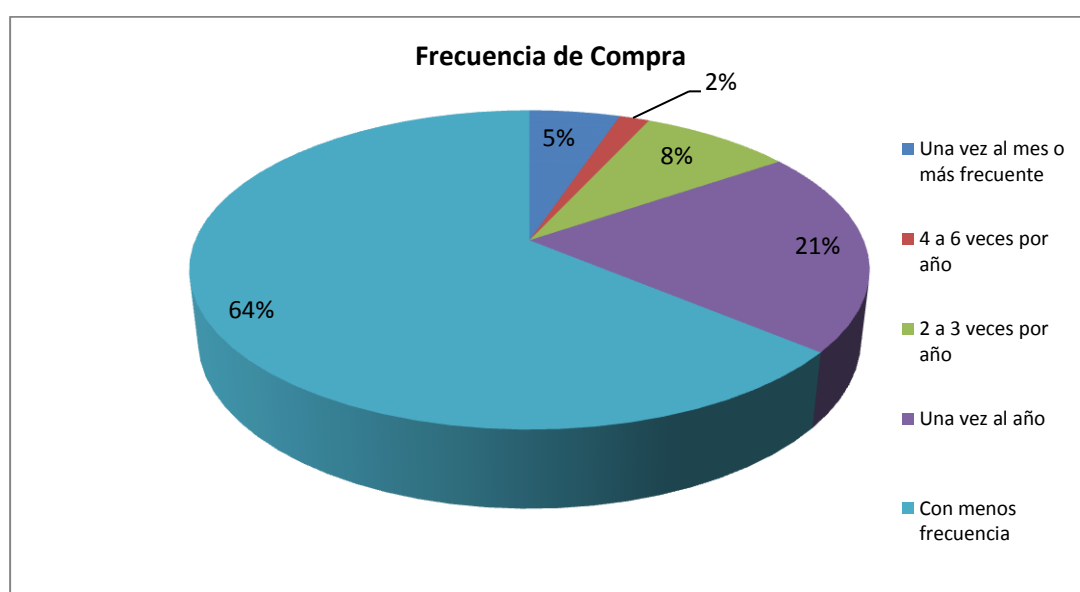
**Tabla 2.8 Pregunta 7 Encuesta**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Una vez al mes o más frecuente	15
4 a 6 veces por año	5
2 a 3 veces por año	25
Una vez al año	60
Con menos frecuencia	186
<b>Total</b>	<b>291</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

**Gráfico 2.8 Pregunta 7 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

### **Análisis e Interpretación**

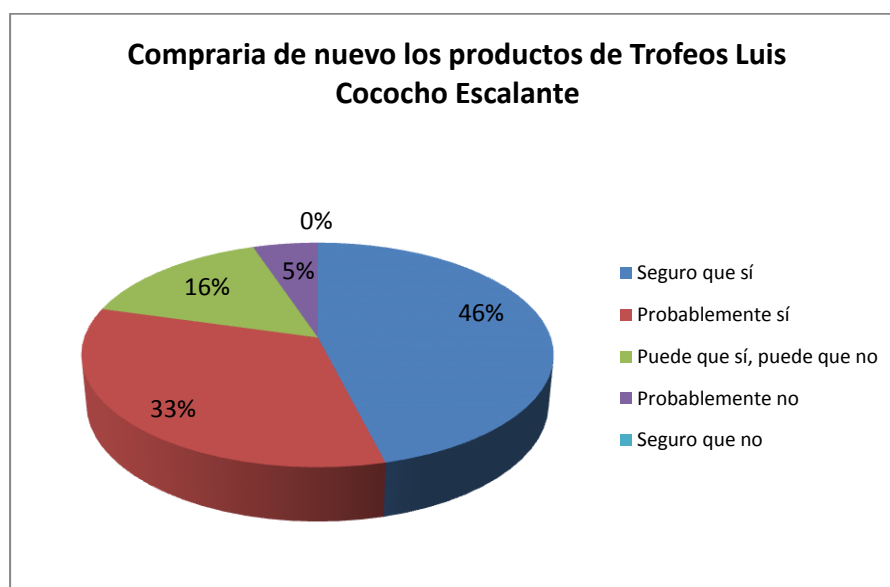
La investigación realizada muestra que de los encuestados establecen una frecuencia de compra: el 64% no realiza ninguna compra; el 21% lo realiza una vez al año; el 8% dos o tres veces al año; el 5% una vez al mes o más frecuente; y el 2% 4 o 6 veces al año lo que representa una baja rotación de compra de los productos.

**8. Comprará o utilizará usted los productos de TROFEOS LUIS “COCOCHO” ESCALANTE de nuevo.**

**Tabla 2.9 Pregunta 8 Encuesta**

UTILIZACIÓN	RESPUESTAS
Seguro que sí	134
Probablemente sí	97
Puede que sí, puede que no	45
Probablemente no	15
Seguro que no	0
<b>Total</b>	<b>291</b>

**Gráfico 2.9 Pregunta 8 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo



## **Análisis e Interpretación**

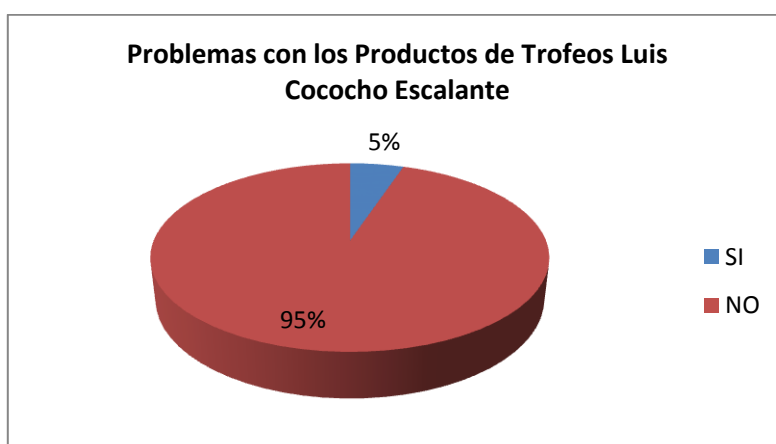
La investigación realizada muestra que de los encuestados establecen que si realizarían compras en Trofeos Luis “Cococho” Escalante en un 46% afirman que si lo harían; el 33% probablemente; el 16% no tienen claro si lo harían o no; y el 5% dicen que no lo harían debido a malas experiencias anteriores de compra de los productos.

### **9. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar productos de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante?**

**Tabla 2.10 Pregunta 9 Encuesta**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS
SI	15
NO	276
TOTAL	291

**Gráfico 2.10 Pregunta 9 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

## **Análisis e Interpretación**

La investigación realizada muestra que el 96% de los encuestados no ha tenido dificultades con Trofeos Luis “Cococho” Escalante y el 5% que si han tenido problemas con los productos y que debido a malas experiencias anteriores de compra no volverían a adquirir los productos.

### **10. ¿Con que tipo de publicidad cuenta en el punto de venta?**

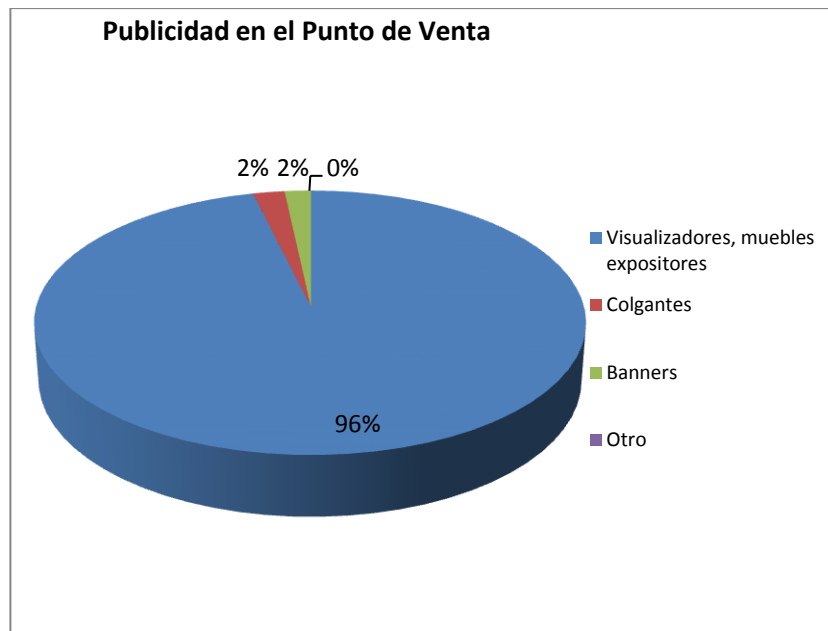
**Tabla 2.11 Pregunta 10 Encuesta**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>RESPUESTA</b>
Visualizadores, muebles expositores	280
Colgantes	6
Banners	5
Otro	0
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

**Gráfico 2.11 Pregunta 10 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

### **Análisis e Interpretación**

La investigación realizada muestra que el 96% de los encuestados que la publicidad que mantiene Trofeos Luis “Cococho” Escalante es Visualizadores, muebles expositores donde se muestra los productos que ofrece y el 2% que tiene colgantes y banners para publicitar los productos y debido a no utilizar más medios publicitarios no se da a conocer la marca.

**11. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de seleccionar un proveedor de trofeos y artículos de premiación?**

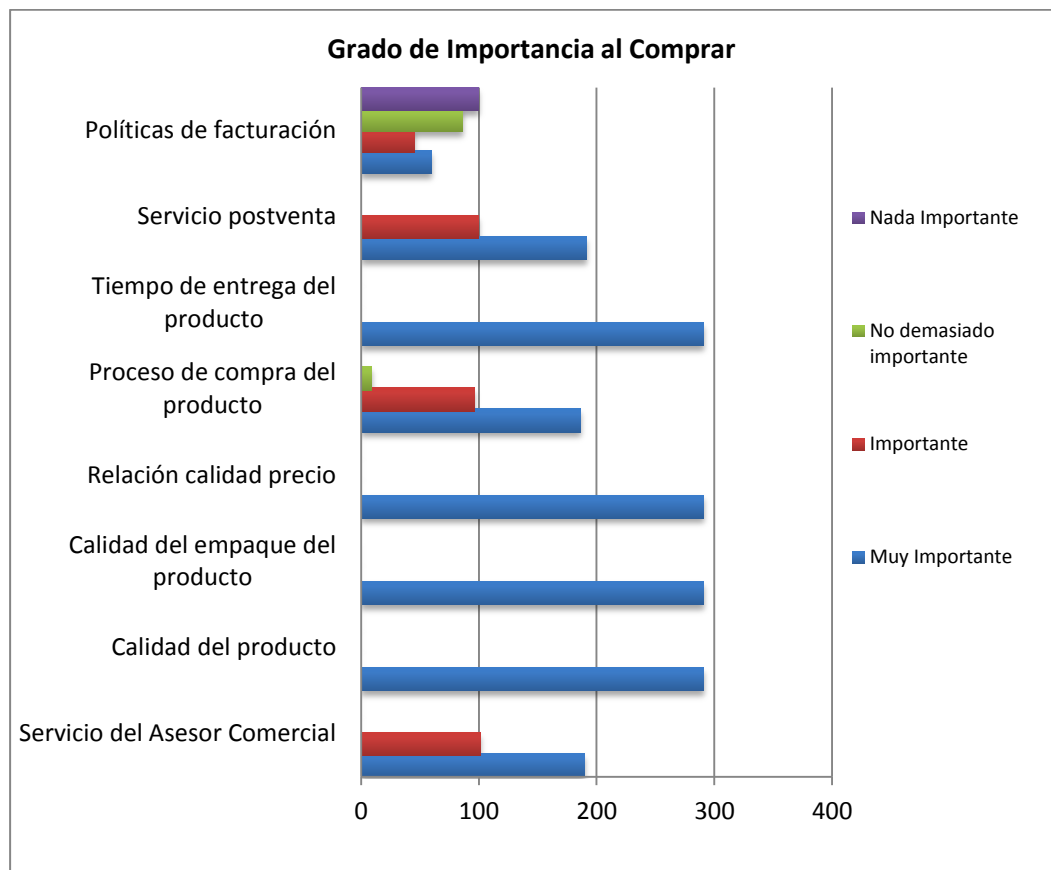
**Tabla 2.12 Pregunta 11 Encuesta**

Atributos	Grado de importancia al comprar							TOTAL
	Muy Importante	Importante	No demasiado importante	Nada Importante				
Servicio del Asesor Comercial	190	101	0			0		291
Calidad del producto	291	0	0			0		291
Calidad del empaque del producto	291	0	0					291
Relación calidad precio	291	0	0			0		291
Proceso de compra del producto	186	96	9			0		291
Tiempo de entrega del producto	291	0	0			0		291
Servicio postventa	191	100						291
Políticas de facturación	60	45	86			100		291

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

**Gráfico 2.12 Pregunta 11 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

### **Análisis e Interpretación**

La investigación realizada muestra que los encuestados establecen grados de importancia como servicio del asesor comercial, calidad del producto, calidad del empaque del producto, relación calidad precio, proceso de compra del producto, tiempo de entrega del producto, servicio postventa establecen que tiene un alto grado de importancia con el 100%; y políticas de facturación con un 36% de importancia.

**12. ¿Cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro producto?**

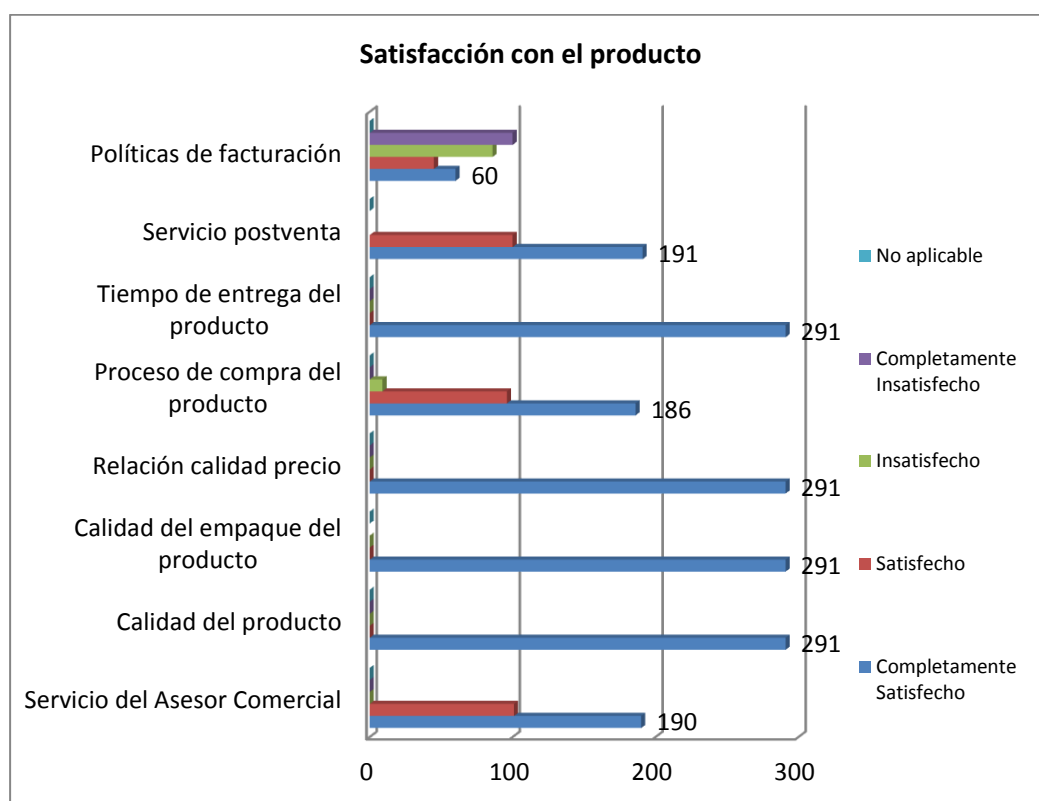
**Tabla 2.13 Pregunta 12 Encuesta**

	Satisfacción con el producto					
<b>Atributos</b>	<b>Completamente Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Completamente Insatisfecho</b>	<b>No aplicable</b>	<b>TOTAL</b>
Servicio del Asesor Comercial	190	101	0	0	0	291
Calidad del producto	291	0	0	0	0	291
Calidad del empaque del producto	291	0	0		0	291
Relación calidad precio	291	0	0	0	0	291
Proceso de compra del producto	186	96	9	0	0	291
Tiempo de entrega del producto	291	0	0	0	0	291
Servicio postventa	191	100			0	291
Políticas de facturación	60	45	86	100	0	291

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

**Gráfico 2.13 Pregunta 12 Encuesta**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Bravo

### **Análisis e Interpretación**

La investigación realizada muestra que los encuestados establecen grados de satisfacción con el producto como servicio del asesor comercial, calidad del producto, calidad del empaque del producto, relación calidad precio, proceso de compra del producto, tiempo de entrega del producto, servicio postventa establecen que tiene un alto grado de satisfacción con el producto con el 100%; y políticas de facturación con un 36% de satisfacción.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS FODA**

#### **3.1 Análisis FODA**

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora. (RAMOS, 2012, págs. <http://www.slideshare.net/MarlyFlaviaCaviaRamos/analisis-foda-14021802>)

El FODA es una herramienta que permite realizar un análisis pormenorizado y ajustado a la realidad, enfocándose en la empresa y su entorno, ésta constituye un referente indispensable y fundamental para el establecimiento de estrategias y toma de decisiones.

##### **3.1.1 Análisis Externo**

Se refiere a la identificación de los factores exteriores a la empresa, que condicionan su funcionamiento y operación tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas). (OROZCO J., 2002, pág. 5)



El análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante ha identificado algunos factores de cambio que hay en la adquisición de trofeos, artículos de premiación, condecoración y que están relacionados con factores competitivos, esto nos va a permitir tener una mejor visión que nos facilite el tema comercial y así conseguir resultados exitosos en el futuro.

#### **3.1.1.1 Macroambiente**

“Todos estos fenómenos y variables conforman un campo dinámico e intenso de fuerzas que se juntan y se repelen, se unen y se chocan, se multiplican y se anulan, asumiendo tendencias y direcciones inusitadas como un complejo caleidoscopio que cambia cada vez su configuración” (OROZCO J., 2002, pág. 5)

##### **3.1.1.1.1 Factor Económico**

Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de

pagos, déficit fiscal, etc. (Crecenegocios.com, 2010, págs. <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>)

La política económica ha permitido nuevas condiciones para las actividades y el desarrollo de la producción nacional, mejorar los ingresos y la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos.

#### **3.1.1.1.1 Inflación**

“La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo" (E-conomic.es, 2011, págs. <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>)

En economía la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido ante un poder adquisitivo.

Para el análisis se presenta la tabla de inflación del promedio anual en el Ecuador desde el 2008, hasta el 2013.

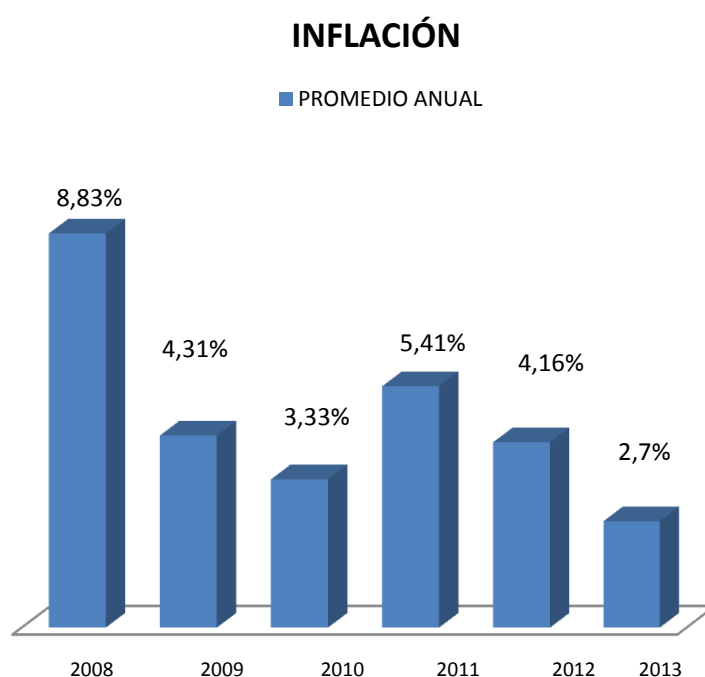
**Tabla 3.1 Inflación promedio anual del 2008  
al 2013**

<b>AÑOS</b>	<b>PROMEDIO ANUAL</b>
<b>2008</b>	8,83%
<b>2009</b>	4,31%
<b>2010</b>	3,33%
<b>2011</b>	5,41%
<b>2012</b>	4,16%
<b>2013</b>	2.70 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Daniela Bravo

**Gráfico 3.1 Inflación promedio anual del  
2008 al 2013**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Daniela Bravo

La inflación manifiesta una variación en los diferentes años, esto implica que es una amenaza para Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante el aumento de la inflación puede variar y al comprar suministros, insumos más altos los precios que como se tenía previsto.

### 3.1.1.1.2 Producto Interno Bruto

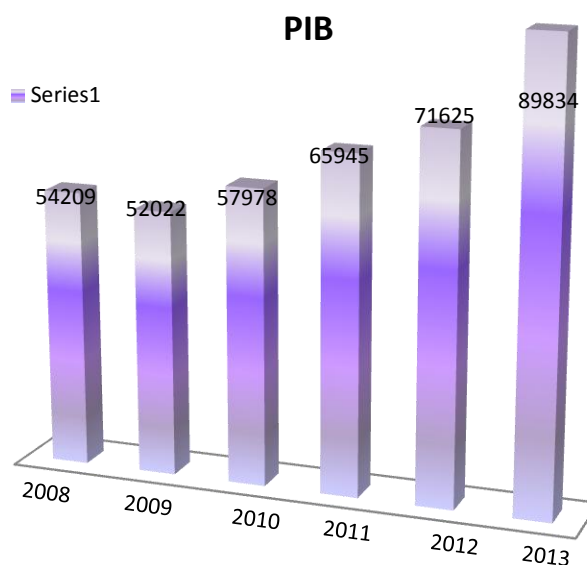
Para el cálculo del PIB sólo se tiene en cuenta la producción que se realiza en el país, dentro de las fronteras geográficas de la nación, sin importar si ésta producción fue realizada por personas o empresas nacionales o extranjeras. (ARDILLA, 2010, págs. <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>)

Para el análisis se presenta la tabla de Producto Interno Bruto del promedio anual en el Ecuador desde el 2008, hasta el 2013.

**Tabla 3.2 PIB Anual Millones USD**

<b>AÑOS</b>	<b>PIB ANUAL MILLONES DE USD</b>
<b>2008</b>	54209
<b>2009</b>	52022
<b>2010</b>	57978
<b>2011</b>	65945
<b>2012</b>	71625
<b>2013</b>	89834

**Gráfico 3.2 PIB Anual Millones USD**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Daniela Bravo

El producto interno bruto manifiesta una variación en los diferentes años en las diferentes actividades productivas del país, es una oportunidad para la actividad de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante debido a que se genera mayor productividad e incremento en el poder adquisitivo.

### **3.1.1.1.2 Factor Legal**

Los factores político-legales establecen las reglas del ámbito de trabajo en el que se desenvuelve la empresa. En todo sistema económico, las instituciones públicas cumplen una serie de funciones, para ejercerlas, emiten normas y regulaciones. La cantidad e intensidad de las mismas oscila enormemente entre los diversos sectores y organizaciones para el empresario, ya que cada gobierno tiene distinta administración y en el cual se han realizado regulaciones de leyes, creaciones de impuesto y aumento de salarios, etc.

Están relacionadas con las acciones del gobierno como: políticas monetarias y fiscales, relaciones del gobierno con las industrias y regulaciones a la competencia para proteger al consumidor. Nuestro país en la actualidad experimenta grandes cambios, debido al ingreso de partidos políticos de la izquierda cuyas políticas en materia empresarial son distintas a la de los anteriores gobiernos

El factor legal para la empresa Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante, es lo que regula cada una de las actividades y establece una competencia sana.

#### **3.1.1.1.3 Factor Tecnológico**

“El desarrollo de productos o procesos nuevos, así como los adelantos científicos, que pueden afectar las actividades de la organización.” (STONER & James A. F, Administración, 2000, pág. 10)

Para Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante el adquirir tecnología permite mejorar los procesos de elaboración de los productos y mejorar la calidad, tiempos de entrega oportunos para lograr satisfacer al cliente.

#### **3.1.1.2 Microambiente**

Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en si, intermediarios, clientes, público. A partir del análisis del Macro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa  
(Mitecnologico, 2005)

En el microambiente tenemos a los proveedores, la competencia y clientes.



### 3.1.1.2.1 Clientes

Es la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Cultural S.A., 2003, pág. 54)

A continuación se presentan los clientes de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante, entre sus principales tenemos a:

**Tabla 3.3 Clientes de Trofeos Luis “COCOCHO”**

**Escalante**

Federaciones deportivas
Asamblea Nacional
Escuelas y Colegios
Personas que requieran el producto

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaborado por:** Daniela Bravo

### **3.1.1.2.2 Proveedores**

Son las personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. (Taringa.net, 2010, pág. <http://www.taringa.net>)

Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante requiere productos de calidad son elegidos por medio de sus precios cómodos, calidad, facilidades de pago y entrega del producto a tiempo.

### **3.1.2 Análisis Interno**

Cada compañía tiene una combinación de recursos internos única o particular, dependiendo de su personal, situación financiera, tecnología, etc. Estos factores establecen los límites de la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos. En el proceso de planificación, es importante tomar en consideración estos factores internos. (GONZALO, Gestión de Empresas, 2011, págs. <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>)

Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante tiene las siguientes fortalezas y debilidades:

- El personal tiene conocimientos del proceso de elaboración de los productos.
- Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante muestra una estructura orgánica adecuada.
- Mantiene un ambiente laboral adecuado, permite obtener mejores resultados y como resultado de ello, la satisfacción del cliente.
- La atención personalizada a los clientes permite un cliente satisfecho.
- Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante. mantiene un nivel eficiente que permite obtener resultados eficaces empleando adecuadamente el personal y tiempo en cada actividad.
- Tiene una débil imagen en el mercado es muy poco conocida.
- La marca del producto no es reconocida.
- Carencia de planificación de pedidos.
- No disponen de políticas dentro de la empresa.
- No contar con sistema de distribución propia.

### **3.1.3 Matriz FODA**

La Matriz FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización (Flyer, 2007)

### **3.1.3.1 Fortalezas**

- El personal tiene conocimientos del proceso de elaboración de los productos.
- Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante muestra una estructura orgánica adecuada.
- Mantiene un ambiente laboral adecuado, permite obtener mejores resultados y como resultado de ello, la satisfacción del cliente.
- La atención personalizada a los clientes permite un cliente satisfecho.
- Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante. mantiene un nivel de eficiente que permite obtener resultados eficaces empleando adecuadamente el personal y tiempo en cada actividad.

### **3.1.3.2 Oportunidades**

- El factor legal es relevante dado que contamos con la Leyes y Reglamentos que regulan las actividades de las empresas.
- El PIB es adecuado debido a que existirán más personas naturales como jurídicas, que tiene mayor poder de adquisición.
- El factor tecnológico es muy importante dado que actualmente está en constante cambio y de esta manera representa una oportunidad para mejorar los procesos.
- Los clientes potenciales son todas las empresas, personas que requieran el producto.

- Los proveedores para brindar los servicios de calidad y prestar un servicio que cumpla con los requerimientos de los clientes.

#### **3.1.3.3 Debilidades**

- Tiene una débil imagen en el mercado es muy poco conocida.
- La marca del producto no es reconocida.
- Carencia de planificación de pedidos.
- No disponen de políticas dentro de la empresa.
- No contar con sistema de distribución propia.

#### **3.1.3.4 Amenazas**

- Escasez de mano de obra.
- El incremento del precio de la materia prima inflación.
- Inestabilidad Económica del país.
- La competencia en el medio es alta por precio y por marca.
- Publicidad electrónica de los competidores.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTRATEGÍAS DE POSICIONAMIENTO**

#### **4.1 Introducción**

Los productos que se comercializan en Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante están dirigidos a hombres y mujeres mayores de 15 a 40 años que buscan originalidad cuenta con las mejores marcas más reconocidas en el mercado.

Un plan de marketing a corto plazo permite que la empresa mejore su desempeño en el mercado en el presente y a su vez permitirá estar en mejor posición en el futuro; para esto es necesario tomar las siguientes acciones en la que corresponde a las cuatro P que son: Producto, Precio, Promoción, Plaza o Distribución; los cuales servirán a la empresa a tomar acciones estratégicas en cada una de ellas, de tal manera que se desarrollará las estrategias anteriormente mencionadas tomando lo siguiente:

#### **4.2 Objetivos**

##### **4.2.1 General**

Indagar sobre la situación actual en el mercado de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante con sus clientes actuales y potenciales.

#### **4.2.2 Específicos**

- Programar las compras de los materiales, insumos a los proveedores para disminuir los precios (compra por volumen).
- Desarrollar productos de precios inferiores a los actuales para atender a los clientes para los que el precio es un factor determinante en la selección de un proveedor.
- Establecer una ventaja competitiva para los clientes de acuerdo a sus necesidades.
- Crear nuevos productos a menor precio y que generen una eliminación de los desperdicios para los clientes.
- Establecer los canales de comunicación acertados para el cliente

#### **4.3 Enfoques de posicionamiento**

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

#### **4.3.1 Características del producto**

Cualquier aspecto, atributo, de los diferentes productos, materiales que se necesita para lograr la aptitud para el uso, es una característica de calidad.

Estas características son diferentes:

- Tecnológicas tales como resistencia, material.
- Psicológicas tales como belleza, forma, tamaño, diseño y la marca
- Con relación al tiempo fiabilidad, durabilidad
- Contractuales garantía de los materiales

Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante ya tiene su propia marca que debe ser reconocida en el mercado, eso se lo puede lograr mediante una publicidad y promoción.

- La calidad de diseño uno de los parámetros más importantes.
- El comprador puede ingresar al interior del local.
- La variedad de productos a diferentes precios.
- Modernas instalaciones limpias, de aspecto sofisticado y con exhibidores.



**Tabla 4.1 Características del producto Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante**

Premiación	Condecoraciones	Reconocimientos	Señalética	Varios
<b>Copas y Trofeos:</b> Diseños especiales  <b>Medallas:</b> estándar, religiosas y especiales,	Insignia que se concede como honor y distinción.	Distinguir a una persona, institución o cosa entre las demás como consecuencia de sus características.	Un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de símbolos que cumplen la función de guiar, orientar.	<b>Platos, Bandejas y Plaquetas:</b>  Variedad en formatos, enmarcados, grabados a diamante o con lámina de fondo.  <b>Regalos Empresariales:</b>  Grabados láser en todo tipo de materiales, diseños especiales con logotipo y texto.
Con materiales de resina Epoxi, cuyo material permite moldearlo con las formas que se necesiten y también decorarlo con pinturas y acabos.  Pedestal de madera o mármol.  Cualquier disciplina deportiva, desde los más usuales y mayoritarios como son el fútbol, baloncesto, tenis, y hasta los deportes como pueden ser artes marciales, baile, torneos de cartas, caza	Pieza metálica con forma determinada, en la que se graban imágenes o inscripciones, y que suele ir prendida del pecho o colgada del cuello.  Variedad en formatos, enmarcados, grabados o con lámina de fondo. Hay varias tipos de placas metálicas, vidrio, acrílico, madera.	Colores bases, Federal Standard o colores personalizados.  Acabados superficiales satinado, mate, brillante o cepillado/barrido	Carril de aluminio lacado a color.  Lamas de aluminio lacado, ensambladas por la parte trasera mediante grapas de sujeción y cierres laterales de platina continua de aluminio atornillada.  Los textos van impresos en el color (poliéster).	<b>Premios en Resina:</b> Diseños especiales y por encargo para todo tipo de eventos y disciplinas.  <b>Escarapelas</b> Diseños especiales y por encargo para todo tipo de eventos y disciplinas.
15 años de durabilidad anticorrosivo, 15 años de exposición al aire intemperie				

**Elaborado por:** Daniela Bravo

#### 4.3.2 Beneficios del producto

Constituye la aptitud para el uso del beneficiario, este fin lo realizaremos por medio de encuestas de esta forma identificaremos los parámetros más importantes que logran identificar nuestros potenciales usuario.

**Tabla 4.2 Beneficios del producto Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante**

Premiación	Condecoraciones	Reconocimientos	Señalética	Varios
Tiene la capacidad de realizar una muestra física de su logro	Honrar y premiar a las personas destacadas por su valor o por sus servicios.	Manifiesta la Excelencia Humana para valorar y hacer sentir bien motivar a los demás.	Indicar a cualquier persona que se encuentre dentro de las instalaciones, que hacer en caso de cualquier emergencia, las rutas de evacuación, las salidas de emergencia, extintores, etc. El beneficio de una buena señalización se traduce en un ahorro de tiempo.	Los premios corporativos que no sólo está mostrando su gratitud hacia sus empleados, sino también darles las gracias por la dedicación y el trabajo duro.

**Elaborado por:** Daniela Bravo

### 4.3.3 Uso del producto

Cumplir con las especificaciones y expectativas de los clientes, para alcanzar un diseño adecuado

**Tabla 4.3 Uso del producto Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante**

Premiación, Condecoraciones, Reconocimiento, Señalética, Varios
Mostrar el logro, esfuerzo, reconocimiento obtenido.
Valor psicológico que mejorar la autoestima de las personas.
Recordatorio para seguir mejorando y creciendo.
Recordar fechas importantes.

**Elaborado por:** Daniela Bravo

### 4.4 Definición de estrategias

- Resaltar la clase de personas que utiliza el producto, por ejemplo, presenta a personajes famosos (artistas, deportistas, etc) como usuarios de sus productos.
- Permitir realizar pedidos con más agilidad y en tiempo oportuno.
- Realizar actividades de impulsión directa en los principales clientes.

- Conocimiento apropiado: la empresa y sobre todo el vendedor deberán conocer muy bien todas y cada una de las características del producto y todas las necesidades que tiene el cliente.
- Comunicar la distribución al cliente, representándolo de manera gráfica que muestra cada posición del producto.
- Realizar convenios con los clientes para mantener un lugar permanente y fijo de exhibición.
- Material más versátil y novedoso de apoyo complementario a la labor de exhibición y ordenamiento por prioridad de productos de la marca.
- Establecer publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra.
- Mejorar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos. (Material Publicitario)

**Tabla 4.4 Estrategias Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante**

CLASIFICACIÓN	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD
<b>LIDERAZGO EN COSTOS</b>	Permite obtener un costo bajo en relación a los competidores	La empresa debe utilizar eficientemente los costos
<b>DIFERENCIACIÓN</b>	Otorgar ventajas competitivas a productos similares.	Si el producto tiene características que les haga diferentes
<b>ESPECIALIZACIÓN</b>	Significa especializarse en las necesidades o preferencias de un grupo particular de compradores.	Cuando el mercado meta es atractivo y hay necesidades insatisfechas en cada segmento
<b>PENETRACIÓN DE MERCADO</b>	Consiste en aumentar las ventas de productos actuales.	Incrementar buen posicionamiento y crecimiento.
<b>DESARROLLO DE MERCADOS</b>	Establecer nuevos mercados con los productos actuales.	Aumenta la demanda y se aprovecha la experiencia de mercados similares
<b>INTEGRACIÓN HACIA ABAJO</b>	Establecer control sobre los canales de distribución.	Mano de obra calificada y fuerza de venta
<b>INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA</b>	Control sobre los proveedores de materias primas	Establecer proveedores que den materiales y insumos de calidad.
<b>INTEGRACIÓN HORIZONTAL</b>	Control sobre las empresas competidoras, a través de adquisiciones o fusiones.	Influir sobre los competidores.
<b>LIDER</b>	Búsqueda de nuevos productos, expande participación de mercados.	Crear nuevos diseños de acuerdo a la necesidad de los clientes
<b>RETADOR</b>	Expandir participación de mercado atacando al líder.	Cuando existe la capacidad y recursos necesarios.

<b>SEGUIDOR</b>	Mejorar productos del líder poniendo el valor agregado de la empresa	Cuando persigue una cuota de participación de mercado.
<b>ESPECIALISTA</b>	Buscar especializarse en nichos de mercado.	Nichos de mercados son duraderos y rentables.
<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	Diseñar el que hacer de la organización para alcanzar la misión y la visión planteadas de las acciones	Cuando la misión y la visión están bien delineadas.
<b>CALIDAD TOTAL</b>	Lograr que se cumplan bien los procesos desde la primera vez que se ponen en marcha.	Cuando una empresa no tiene errores al principio de sus procesos.
<b>ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>	Guiar al cliente para satisfacer sus requerimientos y necesidades explícitas e implícitas.	
<b>AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS</b>	Determinar el diseño lógico de las acciones mediante la sistematización de pasos.	Cuando la empresa tiene la capacidad tecnológica suficiente para satisfacer las necesidades.

**Elaborado por:** Daniela Bravo

## **4.5 Plan Operativo de Marketing**

### **OBJETIVOS**

- Desarrollar un plan de marketing que garantice el posicionamiento en el mercado.
- Implementar alternativas de mejoramiento en la venta y comercialización de los productos.
- Desarrollar políticas de crédito para la venta y mantenimiento de nuestros productos.
- Lograr posicionar en el mercado a la empresa, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

### **ESTRATEGIAS**

- Realizar una campaña que promueva los productos de Trofeos Luis “Cococho” Escalante.
- Establecer Alianzas Estratégicas.
- Capacitar al personal de venta.
- Otorgar gratis el segundo producto por la compra de uno.
- Realizar convenios con instituciones educativas, bancarias, etc.
- Realizar publicaciones de los productos en una revista de deportes.
- Generar folletos para ser publicitados, y diseñar la página web.

## ACTIVIDAD

- Elaboración de recurso publicitario.
- Desarrollo de un artículo publicitario
- Realizar convenios de ganar – ganar con empresas que se relacionen con el giro del negocio.
- Realizar capacitaciones permanentes en técnicas de venta.
- Evaluar al personal de venta para verificar si su rendimiento es el esperado.
- Dar a conocer esta estrategia por medios publicitarios.
- Llevar una estadística de las empresas que adquieren nuestro producto bajo esta estrategia.
- Que los pagos se realicen con una tarjeta de crédito ya que esto será una garantía de cobros para la empresa.
- Editar la publicación con las características principales de los productos.
- Buscar los mejores espacios de imagen para la presentación de los productos.
- Desarrollar los folletos que serán enviados a las federaciones deportivas

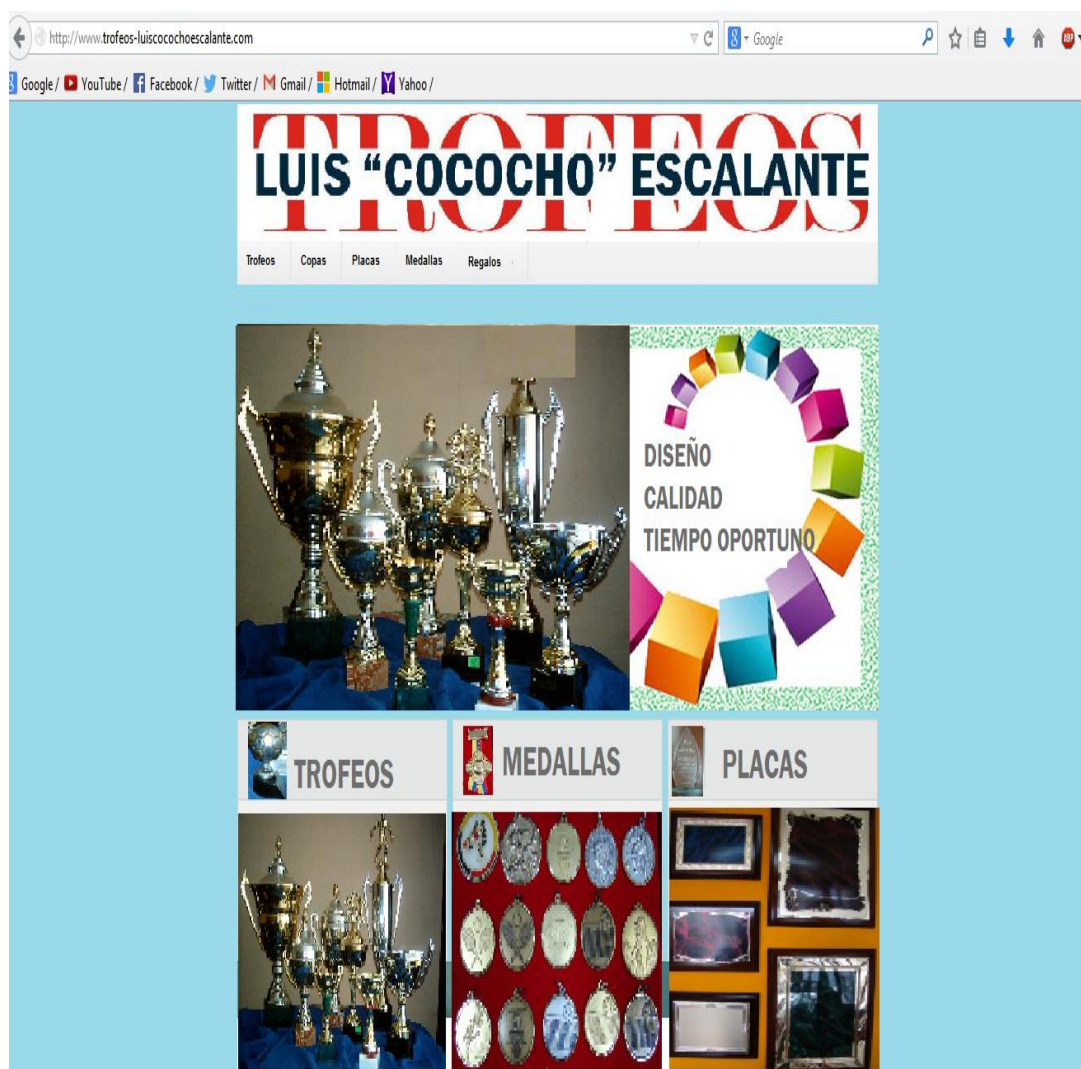
**Gráfico 4.1 Folleto de Productos**







**Gráfico 4.2 Diseño de Pagina WEB**



**Elaborado por:** Daniela Bravo

- Enviar los folletos a todas las instituciones educativas de Quito.

#### 4.5.1 Procedimientos

**Tabla 4.6 Procedimientos de Trofeos Luis “COCOCHO” Escalante**

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FUERZAS DE VENTAS
Entrega de documentos respecto de las características de los productos	Propietario	Hoja de Reporte con firmas de recepción
Capacitación al personal del área de servicio al cliente	Propietario	Entrega de certificado de aprobación.
Otorgar al personal del área de ventas el manual de características y beneficios garantías de los productos	Jefe del área	Hoja de Reporte con firmas de recepción
Crear un ambiente laboral al personal en el aclimatación del	Personal del área	Diagnostico mediante pruebas
Implementación del plan operativo de marketing	Jefe del área	Informes de la implementación del plan de marketing
Efectuar pruebas de comercialización, publicidad y promoción	Personal	Informes de resultados obtenidos
Evaluación del plan de marketing	Propietario	Informe de Objetivos alcanzados versus los planteados

**Elaborado por:** Daniela Bravo

## 4.6 Costo de Implementación

CONCEPTO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL A LOS 5 AÑOS
Diseño de Pagina WEB	\$ 350,00	\$ 350,00
Anuncio publicidad de 10 spot mensuales con un costo de \$80.	\$ 800,00	\$ 4000,00
Publicidad y promociones (folletos, hojas volantes)	\$ 620,25	\$ 3101,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1770,00</b>	<b>\$ 7451,25</b>

**Elaborado por:** Daniela Bravo

## 4.7 Análisis financiero actual de la empresa

“La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad” (SAPAG CHAIN & SAPAG CHAIN, 2007).

### 4.7.1 Estado de resultados

“El estado de ganancias y pérdidas es un informe sobre los resultados obtenidos durante un período determinado, sea utilidad o pérdida, lo cual indica la cantidad de todos los flujos que entran y aquellos que salen de la empresa” (LARA, 2013)

**Tabla 4.4 Estado de Resultados**

<b>TROFEOS LUIS COCOCHO ESCALANTE</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>PERIODO 2013</b>	
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>ANUAL</b>
VENTAS	\$ 48,000.00
<b>TOTAL INGRESOS EFECTIVO</b>	\$ 48,000.00
<b>EGRESOS</b>	
COSTO DE LA MERCADERÍA	\$ 14,400.00
<b>EGRESOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES</b>	
SUELDOS	\$ 16,800.00
ARRIENDO	\$ 4,800.00
UTILES DE OFICINA	\$ 720.00
UTILES DE LIMPIEZA	\$ 480.00
SERVICIOS AGUA, LUZ, TELEFONO E INTERNET	\$ 1,440.00
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	\$ 38,640.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. TRAB.</b>	\$ 9,360.00
15% UTILIDAD TRABAJADORES	\$ 1,404.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 7,956.00
23% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1,829.88
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 6,126.12

**Elaborado por:** Daniela Bravo

Según el Estado de resultados de Trofeos Luis Coccocho Escalante mantiene utilidad de \$6.126,12 y lo que se pretende es incrementar la utilidad durante los cinco años esto quiere decir que los ingresos son mayores a los costos o gastos.

#### 4.7.2 Proyección de resultados sin la implementación del plan

Mediante el diagnóstico que ha matenido la empresa se presenta los resultados proyectados a 5 años sin la aplicación del plan de reposicionamiento.

**Tabla 4.5 Proyección del Estado de Resultados sin Proyecto**

TROFEOS LUIS COCOCHO ESCALANTE ESTADO DE RESULTADOS (SIN APLICACIÓN DEL PROYECTO)						
CONCEPTO	T0	T1	T2	T3	T4	T5
% Crecimiento	8%	7%	7%	6%	6%	5%
Ventas	48,000	51,360	55,135	58,443	62,125	65,231
<b>TOTAL</b>	<b>48.000</b>	<b>51.360</b>	<b>55.135</b>	<b>58.443</b>	<b>62.125</b>	<b>65.231</b>
<b>PROYECCION DE COSTO Y GASTOS</b>						
Costos de Mercadería	14,400	14,998	15,620	16,268	16,943	17,647
Sueldos	16,800	18,295	19,923	21,697	23,628	25,731
Arriendo	4,800	4,999	5,207	5,423	5,648	5,882
Servicios básicos	720	750	781	813	847	882
Suministros de oficina	480	500	521	542	565	588
Útiles de aseo	1,440	1,500	1,562	1,627	1,694	1,765
Depreciación Equipos Electrónicos		4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Depreciación de Equipo de Oficina	0	200	200	200	200	200
<b>TOTAL</b>	<b>38,640</b>	<b>45,742</b>	<b>48,314</b>	<b>51,070</b>	<b>54,025</b>	<b>57,194</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>9,360</b>	<b>5,618</b>	<b>6,821</b>	<b>7,373</b>	<b>8,100</b>	<b>8,037</b>

**Elaborado por:** Daniela Bravo

#### 4.8 Proyección de resultados posteriores a la implementación del plan

“El flujo neto de efectivo representa en una forma esquemática las salidas y entradas de dinero al proyecto permitiendo aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad desde el punto de vista financiero” (MIRANDA MIRANDA, 2005)

El flujo de efectivo muestra el movimiento del efectivo es decir sus ingresos y egresos en dinero generados por el movimiento económico de las actividades económicas de la empresa Luis Coccocho Escalante. A continuación se presenta la proyección que se espera incrementar.

**Tabla 4.6 Proyección del Estado de Resultados con proyecto**

<b>TROFEOS LUIS COCOCHO ESCALANTE</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS (CON LA APLICACIÓN DEL PROYECTO)</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>T0</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>
% Crecimiento	8%	13%	14%	15%	15%	16%
Ventas	48,000	54,336	61,867	70,870	81,700	94,808
<b>TOTAL</b>	<b>48.000</b>	<b>54.336</b>	<b>61.867</b>	<b>70.870</b>	<b>81.700</b>	<b>94.808</b>

<b>PROYECCION DE COSTO Y GASTOS</b>	<b>T0</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>
Costos de Mercadería	14,400	14,999	15,623	16,273	16,950	17,655
Sueldos	16,800	18,295	19,923	21,697	23,628	25,731
Arriendo	4,800	5,000	5,208	5,424	5,650	5,885
Servicios básicos	1,440	1,500	1,562	1,627	1,695	1,765
Suministros de oficina	720	750	781	814	847	883
Útiles de aseo	480	500	521	542	565	588
Publicidad	0	1,046	1,089	1,134	1,181	1,231
Depreciación Equipos Electrónicos	0	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Depreciación de Equipo de Oficina	0	200	200	200	200	200
<b>TOTAL</b>	<b>38,640</b>	<b>46,789</b>	<b>49,407</b>	<b>52,212</b>	<b>55,216</b>	<b>58,438</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>9,360</b>	<b>7,547</b>	<b>12,460</b>	<b>18,659</b>	<b>26,483</b>	<b>36,371</b>

**Elaborado por:** Daniela Bravo

Para analizar la rentabilidad financiera de un proyecto es necesario utilizar criterios de decisión sobre las inversiones como el VAN, la TIR, , que son técnicas aritméticas que estan basadas en el principio del valor del dinero en el tiempo y partiendo del analisis marginal, permiten clarificar la información con miras de tomar las mejores decisiones con respecto a invertir o no en un proyecto.

**Tabla 4.7 Análisis Marginal**

TROFEOS LUIS COCOCHO ESCALANTE					
ANALISIS MARGINAL					
CONCEPTO	T1	T2	T3	T4	T5
VENTAS CON PROYECTO	54.336	61.867	70.870	81.700	94.808
VENTAS SIN PROYECTO	51.360	55.135	58.443	62.125	65.231
<b>TOTAL</b>	<b>2,976</b>	<b>6,732</b>	<b>12,427</b>	<b>19,575</b>	<b>29,577</b>
<b>COSTO Y GASTOS</b>					
COSTOS CON PROYECTO	46.789	49.407	52.212	55.216	58.438
COSTOS SIN PROYECTO	45.742	48.314	51.070	54.025	57.194
<b>TOTAL</b>	<b>1,048</b>	<b>1,094</b>	<b>1,141</b>	<b>1,191</b>	<b>1,243</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>1,928</b>	<b>5,638</b>	<b>11,286</b>	<b>18,384</b>	<b>28,334</b>
FLUJOS	1,928	5,638	11,286	18,384	28,334

**Elaborado por:** Daniela Bravo

**Tasa de Descuento.-** Es la tasa que se aplica en los diferentes métodos de evaluación financiera

Su fórmula es:

$$Tasa\ de\ descuento = TMAR + Riesgo\ País + Inflación$$

Para el cálculo de la tasa mínima de descuento es necesario determinar cada uno de los factores que conforman su fórmula.



**1.- Tasa mínima Aceptable de rendimiento (TMAR):** el proyecto en estudio tiene que considerar que toda la inversión se financia con el aporte de los socios y con un crédito en la Corporación Financiera Nacional, por lo cual en el cálculo del TMAR aparecerá el rendimiento que cobra la institución financiera y el rendimiento que aspiran tener los socios por el capital aportado.

A continuación se presenta el cálculo de la TMAR:

**Tabla 4.8 TMAR**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>TASA DE INVERSIÓN</b>	<b>% ESPERADO DE RENDIMIENTO</b>	<b>T.M.A.R.</b>
Socios	100%	12%	0,12
<b>TMAR</b>			<b>0,12</b>

**Elaborado por:** Daniela Bravo

La tasa mínima aceptable de rendimiento es igual a 12%.

**2.- Riesgo país.-** Este riesgo refleja la volatilidad en términos políticos, sociales y económicos, que tiene un determinado país, el riesgo país actualmente es de 5%.

**3.-Inflación.-** Es el aumento del nivel general de los precios de los bienes de consumo y de los factores de producción. La inflación es del 4,16%.

A continuación se presenta el cálculo de la tasa mínima de descuento:

**Tabla 4.9 Tasa Mínima de Descuento**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>TASA</b>	<b>%</b>
TMAR	0,12	12%
RIESGO PAÍS	0,05	5%
INFLACIÓN	0,0416	4.16%
<b>TOTAL</b>	<b>0,2144</b>	<b>21.44%</b>

**Elaborado por:** Daniela Bravo

La tasa mínima de descuento es igual a 21,44% dicha tasa es necesaria para el cálculo de los diferentes criterios de evaluación.

#### **4.9 Valor Presente Neto (VAN)**

“Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial” (CANELOS SALAZAR, 2010).

Este método como su nombre lo indica mide el valor actual neto de los flujos de fondos de una inversión.

Su formula de cálculo es:

$$VAN = FE0 + \frac{FE1}{(1+r)} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \dots \dots \dots + \frac{FEn}{(1+r)^n}$$

FE0= Flujo de Efectivo del año cero

FE1= Flujo de Efectivo del primer año

r = tasa mínima de descuento

n = tiempo

Valor presente neto diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo y el valor de la inversión: Descuenta los flujos a la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR y le resta la inversión necesaria para el proyecto. Si la diferencia es positiva el proyecto puede resultar atractivo.

**Tabla 4.10 VAN**

AÑOS	FLUJOS FUTUROS	FÓRMULA	FLUJOS PRESENTES
T0	-		-
T1	(1.770)	$-1770/(1+21,44\%)^1$	(1.458)
T2	1.928	$1928/(1+21,44\%)^2$	1.307
T3	5.638	$5638/(1+21,44\%)^3$	3.148
T4	11.286	$11286/(1+21,44\%)^4$	5.189
T5	18.384	$18384/(1+21,44\%)^5$	6.960
VAN			<b>15.147</b>

**Elaborado por:** Daniela Bravo

El valor actual neto del proyecto es de \$15.147,00; esto explica que el proyecto es rentable y que el dinero invertido rinde más que la tasa de descuento utilizada en el cálculo.

#### 4.10 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual” (CANELOS SALAZAR, 2010)

Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos:

Su fórmula de cálculo es:

$$TIR = \text{Tasa de Van positivo} + \left[ \text{Tasa van negativo} - \text{tasa van positivo} \right] \left( \frac{\text{Van positivo}}{\text{Van positivo} - \text{Van negativo}} \right)$$

Para poder aplicar esta fórmula es necesario la interpolación de tasas a la que el VAN sea positivo y a una tasa que el VAN sea negativo a continuación se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 4.11 TIR**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS FUTUROS</b>	<b>FLUJOS PRESENTES</b>	<b>FLUJOS PRESENTES</b>	<b>FLUJOS PRESENTES</b>
T0	0	0	0	0
T1	-1.770	-738	-553	-568
T2	1.928	335	188	199
T3	5.638	408	172	187
T4	11.286	340	108	120
T5	18.384	231	55	63
<b>VAN</b>		<b>576</b>	<b>-30</b>	<b>0</b>
<b>TIR</b>		<b>140,00%</b>	<b>220,00%</b>	<b>211,50%</b>

**Elaborado por:** Daniela Bravo

Con los datos que se obtuvieron en la tabla se procederá aplicar la fórmula:

$$TIR = 2,20 + \left[ \left( 40 - 2,20 \right) \left( \frac{-30,00}{-30,00 - 576} \right) \right]$$

$$TIR = 211,5\%$$

A una tasa estimada de 211,50% el VAN es cero

Se concluye que la inversión a realizarse tendrá una rentabilidad promedio anual del 2,16%

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

1. Trofeos Luis “Cococho” Escalante busca fortalecer su marca y crear un segmento de más clientes, mejorando el servicio y brindando una ágil respuesta a sus necesidades, sin complicaciones y generando una recordación de marca
2. Los resultados de las encuestas determinan que Trofeos Luis “Cococho” Escalante tiene una aceptación válida con sus clientes, que las estrategias de comercialización hasta ahora aplicadas fueron acertadas.
3. El focus group, permitió conocer las vivencias diarias de aquellos clientes que buscan una relación de beneficio entre Trofeos Luis “Cococho” Escalante y sus intereses de crecer en el mercado.
4. El plan de marketing se enfoca en fortalecer la relación de Trofeos Luis “Cococho” Escalante con sus clientes con promociones, una planificación de crecimiento conjunto.

5. Los errores que Trofeos Luis “Cococho” Escalante busca evitar con su plan de marketing es solo dedicar esfuerzos a segmentos específicos, sino también a segmento de mayor prospección hacia un futuro.
6. Al tener varios competidores, la empresa busca mejorar sus productos, atención al clientes, tiempo de entrega.
7. Las estrategias a ser implantadas están enfocadas a l servicio al cliente. El cliente satisfecho aporta más clientes, mientras que el cliente insatisfecho acarrea con él numerosos clientes.
8. Mediante los Criterios de Evaluación se determinó que un VAN positivo de \$15.147,00, un TIR de 211,5%; lo que demuestra que el proyecto es rentable para la puesta de marcha

## **5.2 Recomendaciones**

1. Mejorar la forma de comunicación que se tiene con los clientes, debido a que hay un buen canal de distribución que no es explotado de la mejor manera, para tener mejores resultados en ventas.
2. Utilizar los recursos de la empresa para que los clientes optimicen su tiempo para realizar las compras o solucionar sus problemas.
3. Es necesario que la empresa aplique el plan de marketing, debido a que hay procesos en la organización que hacen falta para un mejor desempeño de la

empresa, a más que es necesario proyectar una nueva imagen en el mercado de lo que la empresa hace; y comunicar los cambios que la misma tiene con el objeto de satisfacer las necesidades que el mercado demanda hoy en día.

4. Es necesario cumplir con los objetivos planteados para poder tener los resultados que se propuso con el desarrollo del proyecto.
5. Capacitar continuamente al personal en temas de servicio al cliente para evitar los errores.
6. Dar a conocer a todos los miembros de la organización y los clientes de forma sistemática, ordenada y efectiva los aspectos que son fundamentales de Trofeos Luis “Cococho” Escalante, su misión y visión como sus productos.
7. Trofeos Luis “Cococho” Escalante busca fidelidad a los clientes y salir a buscar nuevos mercados logre posicionar su marca de manera eficiente.
8. Se recomienda invertir en el proyecto, ya que presenta buenos rendimientos económicos y que a futuro con una adecuada administración puede llegar a crecer coyunturalmente y organizacionalmente.



## BIBLIOGRAFÍA

- ARDILLA, A. J. (12 de 06 de 2010). *Gerencia*. Recuperado el 09 de 2013, de Gerencia:  
<http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>
- BRAVO. (2008). *Ediciones Piramides*. Obtenido de Ediciones Piramides:  
<http://www.edicionespiramide.es/>
- CANELOS SALAZAR, R. (2010). Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios. En R. C. SALAZAR, *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios* (págs. 246, 280, 282, 291, 295). Quito: Fenix Comunicaciones.
- CERTO Samuel, P. P. (2002). Dirección Estratégica. En P. P. CERTO Samuel, *Dirección Estratégica* (pág. 25).
- Crecenegocios.com. (05 de 2010). *Crecenegocios.com*. Recuperado el 09 de 2013, de Crecenegocios.com:  
<http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- Cultural S.A. (2003). Diccionario de Marketing. En C. S.A., *Diccionario de Marketing* (pág. 54).
- DEIMON. (2012). *POSICIONAMIENTO*. Obtenido de POSICIONAMIENTO:  
[http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. En D. Roberto, *Fundamentos de marketing* (págs. 178-179). Buenos Aires: Granica.
- E-conomic.es. (07 de 2011). *E-conomic.es*. Recuperado el 09 de 2013, de E-conomic.es:  
<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
- ENCINAS, V. &. (2009). *Politica empresarial - Blogspot*. Recuperado el 2013, de Politica empresarial - Blogspot: <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>

- ENRIQUE, F. (2004). Organización de Empresas. En F. ENRIQUE, *Organización de Empresas* (pág. 79 al 86.). Mc Graw Hill.
- Español - Question. (2011). *Factor Demografico*. Obtenido de Factor Demografico: <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110418134705AAD5N5L>
- ESTUPIÑAN, R. (2008). Administración e Gestión de Riesgos E.R.M. y la Auditoría Interna. En R. ESTUPIÑAN, *Administración e Gestión de Riesgos E.R.M. y la Auditoría Interna* (pág. 34).
- Flyer. (2007). *Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/foda.htm>
- FRED R. David. (2001). Conceptos de Administración Estratégica. En FRED R. David, *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 34).
- Gestion 2.0. (2012). *igestion20*. Recuperado el 2013, de igestion20: <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>
- GONZALO. (2011). *Gestión de Empresas*. Obtenido de Gestión de Empresas: <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>
- <http://www.slideshare.net>. (2003). Obtenido de <http://www.slideshare.net>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). Marketing. En P. KOTLER, & G. M. ARMSTRONG, *Marketing*. México,: Editorial Pearson,.
- LARA, B. (2013). Cómo elaborar Proyectos de inversión paso a paso. En B. LARA, *Cómo elaborar Proyectos de inversión paso a paso* (págs. 112, 118, 120,134,145, 146,163,164, 177, 193, 197, 214). Quito: Oseas Espín.
- MARCHISONE, G. (15 de 07 de 2005). *MARKET SHARE*. Recuperado el 03 de 2014, de MARKET SHARE: <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing/market-share-canales-distribucion-roles-proceso-compra>

- MARKETING . (2010). *MARKETING* . Obtenido de MARKETING : <http://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>
- MIRANDA MIRANDA, J. J. (2005). Gestión de Proyectos. En J. J. MIRANDA MIRANDA, *Gestión de Proyectos* (págs. 91, 102, 119,122,132,174,177, 179,181, 190, 191, 195). Bogotá: MM Editores.
- Mitecnologico. (2005). *Macroambiente Organizacional*. Recuperado el 2013, de Macroambiente Organizacional: <http://www.mitecnologico.com/Main/MacroambienteOrganizacion>
- OROZCO J., A. (2002). Investigación de Mercados. En A. OROZCO J., *Investigación de Mercados* (pág. 5). Colombia: Grupo Editorial Norma.
- RAMOS, F. (2012). *Slideshare*. Recuperado el 2013, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/MarlyFlaviaCaviaRamos/analisis-foda-14021802>
- ROBBINS, S., & DECENZO, D. (2002). Fundamentos de Administración. En S. ROBBINS, & D. DECENZO, *Fundamentos de Administración* (pág. 6 y 7). México: Editorial PEARSON.
- ROMERO, J. Y. (2013). Visión - Misión. *Revista buen viaje No. 104*, 12.
- SAPAG CHAIN, N., & SAPAG CHAIN, R. (2007). Preparación y evaluación de proyectos. En N. SAPAG CHAIN, & R. SAPAG CHAIN, *Preparación y evaluación de proyectos* (págs. 27, 29,30, 44, 55, 97, 130, 144, 262). México: Mc Graw Hill.
- SCRIBD. (2012). *Scribd - Matriz FODA*. Recuperado el 2013, de Scribd - Matriz FODA: <http://es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA>
- SENRES. (2000). Sistema de Gestión de Calidad por Procesos para el sector publico ecuatoriano. En SENRES, *Sistema de Gestión de Calidad por Procesos para el sector publico ecuatoriano* (págs. 18-26). Quito.

STONER, & James A. F, R. E. (2000). Administración. En STONER, & R. E. James A. F, *Administración* (págs. 10,85,).

Taringa.net. (08 de 2010). *Taringa.net*. Recuperado el 09 de 2013, de Taringa.net:  
<http://www.taringa.net>

TORRES, J. M., & CORDOBA, J. L. (2010). Marketing. En J. M. TORRES, & J. L. CORDOBA, *Marketing* (págs. 161, 162). Madrid Barcelona: Ediciones de Usto S.A.

WIKIPEDIA. (2010). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 2013, de WIKIPEDIA:  
[http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/EL\\_MARCO\\_LEGAL\\_DE\\_LA\\_EMPRESA\\_Y\\_FACTORES\\_RELEVANTES](http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/EL_MARCO_LEGAL_DE_LA_EMPRESA_Y_FACTORES_RELEVANTES)